

## **As Instituições de Ensino Superior Portuguesas no Instagram.**

Joana de Faria Gonçalves

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

## LOMBADA MGI

2019

As Instituições de Ensino Superior Portuguesas no Instagram.

Joana de Faria Gonçalves m2016946

MGI



**NOVA Information Management School**  
**Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**  
Universidade Nova de Lisboa

# **AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PORTUGUESAS NO** ***INSTAGRAM***

por

Joana de Faria Gonçalves

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, com especialização em Gestão do Conhecimento e Business Intelligence

**Orientador:** Profa. Doutora Cristina Isabel Galamba Marreiros

28 de Fevereiro 2019

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta dissertação aos meus pais, pelo apoio incondicional que sempre me deram. E por me terem ensinado desde cedo a sair da ilha para ver a ilha.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora, Professora Cristina Marreiros, pela sua orientação.

Agradeço igualmente à minha família e amigos pelo apoio e compreensão.

## RESUMO

A presente investigação de Mestrado tem o objetivo de avaliar de que forma as IES em Portugal utilizam o conteúdo visual para se comunicarem com o público no *Instagram*. Tivemos como ponto de partida a seguinte questão: “O conteúdo publicado pelas IES no *Instagram* vai de encontro às recomendações encontradas na literatura?”

O estudo tem o seu foco na presença das IES portuguesas na rede social *Instagram*, bem como as vantagens que esta rede social proporciona no mercado do ensino superior, cada vez mais competitivo. Este trabalho faz uma revisão bibliográfica aos conceitos de media social, *marketing* de conteúdo e *marketing* educacional, à luz do contexto da web 2.0. A investigação desenvolveu-se a partir de uma abordagem netnográfica, com o propósito de realizar uma pesquisa qualitativa através da observação das interações *online* entre as IES e os alunos. Assim, cumpriu-se o objetivo de avaliar as publicações das páginas de *Instagram* em estudo e, analisar as diferenças de comunicação entre as IES, verificando se estas seguem as recomendações presentes na Literatura para uma presença eficaz nesta rede social.

O estudo, permitiu uma visão sobre a utilização do *Instagram* pelas IES, revelando os aspetos positivos e negativos das suas práticas assim como as ameaças que as instituições devem enfrentar para otimizar e melhorar a sua comunicação nos media sociais.

## PALAVRAS-CHAVE

*Marketing* de Conteúdo; *Marketing* Educacional, *Web 2.0*; Media Sociais; *Instagram*; IES

## ABSTRACT

The present master's investigation aims to evaluate the way Higher Education Institutions in Portugal use visual content to communicate with the public on *Instagram*. Our starting point was the following question: "Does the content posted by the Higher Education Institutions on *Instagram* meet the recommendations found in literature?"

The study focuses on the presence of the Portuguese Higher Education Institutions on the social network *Instagram*, as well as the advantages that this social network provides the higher education market, which is increasingly competitive. The present work makes a bibliographic review of the concepts of social media, content marketing and educational marketing, considering the web 2.0 context. The investigation developed from a netnography approach, with the purpose of conducting a qualitative research through the observation of online interactions between the Higher Education Institutions and the students. Therefore, the objective of evaluating the *Instagram* page posts under study and analyzing the differences in communication between the Higher Education Institutions is fulfilled, by verifying if they follow the recommendations present in the literature for an effective presence on this social network.

The study allowed a vision on the use of *Instagram* by the Higher Education Institutions, revealing the positive and negative aspects of their practices as well as the threats the Higher Education Institutions must face to optimize and improve their communication on social media.

## KEYWORDS

*Content Marketing; Educational Marketing; Web 2.0; Social Media; Instagram; Higher Education Institutions*



# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Enquadramento do problema .....	1
1.2. Objetivos de estudo.....	3
1.3. Organização da dissertação.....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	5
2.1. Web 2.0 e marketing de conteúdo.....	5
2.1.1. <i>Marketing</i> digital.....	6
2.1.2. <i>Marketing</i> de conteúdo .....	6
2.1.3. Objetivos e Estratégias de <i>marketing</i> de conteúdo.....	10
2.1.4. Métricas, Formatos e Canais dos Media.....	12
2.2. Media Sociais.....	16
2.2.1. Conceito .....	16
2.2.2. Relevância estratégica .....	18
2.2.3 <i>Instagram</i> .....	19
2.2.4. Conteúdo Visual.....	22
2.2.5. Marketing no <i>Instagram</i> .....	23
2.2.6. O envolvimento no <i>Instagram</i> .....	25
2.3. O Ensino Superior em Portugal .....	25
2.3.1. A Educação como serviço .....	26
2.3.2. Marketing educacional .....	29
2.3.3. Identificação do público-alvo das IES .....	31
2.3.4. Benefícios e obstáculos da utilização do <i>marketing</i> nas IES.....	33
3. METODOLOGIA.....	35
3.1. Objetivos do Estudo .....	35
3.2. Amostra de Estudo .....	35

3.3 . Etapas da Investigação .....	38
3.3. Netnografia.....	39
3.4. Processo de Recolha e Análise de Dados .....	40
3.5. Modelo Conceptual .....	41
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	45
4.1. Análise ao conteúdo das publicações.....	45
4.1.1. Apresentação das páginas de <i>Instagram</i> .....	45
4.1.2. Análise das publicações .....	47
4.2. Sentimento do Público .....	51
5. CONCLUSÕES.....	54
5.1. O <i>Instagram</i> nas IES.....	54
5.2. Principais Resultados e Recomendações.....	56
5.3. Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros .....	59
6. BIBLIOGRAFIA.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Perfis das IES em análise no <i>Instagram</i> (26-10-2018).....	37
Figura 2 - Publicações <i>Instagram</i> Nova IMS (29-10-2018).....	47
Figura 3 - Publicações <i>Instagram</i> do IST (29-10-2018) .....	47
Figura 4 - Publicações <i>Instagram</i> da Católica Lisbon (29-10-2018) .....	48

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Públicos das IES (adaptado de Antunes, 2011) .....	32
Tabela 2 - Obstáculos da utilização do marketing nas IES .....	34
Tabela 3 - Modelo Conceptual (elaboração própria) .....	41
Tabela 4 - Número de publicações e de seguidores das contas de <i>Instagram</i> em análise.....	44
Tabela 5 - Comparação dos elementos visuais e de conteúdo da página inicial das 3 IES .....	46
Tabela 6 - Tipo de comunicação feita nas publicações das 3 IES no <i>Instagram</i> .....	49
Tabela 7 - Aspetos positivos e negativos da comunicação das 3 IES no <i>Instagram</i> ilustrativa...	50
Tabela 8 - Dados quantitativos das publicações das IES .....	51

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

IES – Instituições de Ensino Superior

B2B - *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

CTAs - *Call to Action*

E-WOM - *Electronic Word of Mouth*

WOM - *Word-of-Mouth*

SEO - *Search Engine Optimization*

AMA - *American Marketing Association*

# 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será definido o problema de estudo - *A Presença das Instituições de Ensino Superior Portuguesas no Instagram* - referindo-se o objetivo principal da investigação, em conjunto com os seus objetivos específicos. Por fim, será exposta a organização da dissertação, com o objetivo de facilitar a leitura da mesma.

## 1.1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

“Nunca o homem dispôs de tantos ecrãs (...) para viver a sua própria vida.”  
(Lipovetsky e Serroy, 2010: 249)

“Com a transmissão elétrica das imagens à distância, o mundo exterior e longínquo é visto imediatamente e ao mesmo tempo por milhões de pessoas. Imediatismo, ubiquidade, simultaneidade: o pequeno ecrã pôs homens e mulheres em contacto com o grande mundo, agora sem fronteiras.”  
(Lipovetsky e Serroy, 2010: 205)

Nas últimas décadas, as tecnologias associadas à *Internet* têm promovido novas formas de comunicação. A generalização do uso de *smartphones* contribuiu para que milhões de pessoas passassem a utilizar aplicações como fontes de informação ou de entretenimento (Wang et al., 2014). Neste contexto, as redes sociais têm vindo a ser reconhecidas como uma fonte importante de informação, capaz de influenciar a aquisição de bens e serviços (Casalo et al., 2007). Atualmente, com a crescente utilização das redes sociais, torna-se mais fácil para as empresas transmitirem mensagens, autopromoverem-se, gerarem conteúdo publicitário e fomentarem o envolvimento (Meenaghan, 2013).

O mercado do Ensino Superior em Portugal atravessa, uma das fases mais complexas (Neave e Amaral, 2012). O decréscimo do número de alunos tem conduzido as Instituições de Ensino Superior (IES) a uma competição cada vez mais acentuada por um número cada vez menor de estudantes elegíveis (Gabbott e Sutherland, 1993). A diversidade da oferta privada a par da redução progressiva de financiamento público torna decisivo o recrutamento de alunos, de forma a assegurar o financiamento das instituições e o seu desenvolvimento (Las Casas, 2008; Gabbott e Sutherland, 1993). O contexto comercial acabou por conduzir instituições públicas e

privadas a entrar em concorrência, aceitando paulatinamente o uso de estratégias de *marketing*, sempre com o objetivo de captar a atenção de potenciais estudantes (clientes) através da atratividade das suas ofertas educativas e do prestígio da Instituição (Acosta-Ruiz et al., 2018). A utilização dos media sociais como ferramentas para a difusão da imagem corporativa das IES, resultou da necessidade de promoção e reconhecimento público das mesmas (Acosta-Ruiz et al., 2018).

As redes sociais cresceram drasticamente, a par com o advento dos *smartphones*, que passaram a conectar pessoas em qualquer sítio e a qualquer hora, suportando interações humanas de um-para-um, um-para-muitos e de muitos-para-muitos (Gummesson, 2004), contribuindo para um ecossistema digital cada vez mais dinâmico e em constante mutação. As redes sociais surgiram com o propósito inicial de entretenimento, mas rapidamente se tornaram numa ferramenta de *marketing* de excelência (Mallawaarachchi, 2011). Os estudos acerca do tema são, por isso, bastante recentes e em alguns casos pouco explorados (Sheldon e Bryant, 2016). O tópico desenvolvido na presente dissertação, foi então escolhido por se tratar de um tema ainda pouco estudado cientificamente.

As redes sociais, como o *Instagram*, têm atraído milhões de utilizadores nos últimos anos, transformando-se num espaço de experiências coletivas ao minuto. O *Instagram* é uma rede social de partilha de fotografias e vídeos (Frommer, 2010) e uma das que tem tido mais rápido crescimento. No entanto, a pesquisa académica relacionada com esta rede social é ainda muito limitada (Sheldon e Bryant, 2016), principalmente no que concerne à utilização da mesma para fins de *marketing* e comunicação institucional. Verifica-se ainda uma falta de conhecimento por parte das empresas e algum receio na sua adoção (Kacker e Perrigot, 2016).

Atualmente, o *Instagram* é o *website* de redes sociais que mais cresce no mundo (Wagner, 2015) razão que o torna uma plataforma de eleição para estimular o envolvimento com o público. Segundo Vivek et al. (2012), podemos definir envolvimento como a intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização iniciadas pelo cliente ou pela organização. Enquanto vários estudos académicos exploraram a eficácia de mensagens narrativas (por exemplo, Seanor et al., 2013) e o envolvimento baseado em estratégias de texto nos medias sociais (por exemplo, Kim e Yang, 2017), a pesquisa relacionada com a utilização de conteúdo visual nas redes sociais para fins de comunicação institucional é ainda muito reduzida.

Os jovens que frequentam actualmente o ensino universitário (a geração milénio), estão há muito tempo habituados a utilizar a *Internet* para interagir, por meio de vários dispositivos digitais, com amigos, familiares e organizações (Prensky, 2001). Por isso, para que as Instituições de Ensino Superior comuniquem de forma efetiva e eficiente com essas gerações, devem entender a utilização dos media digitais como uma estratégia fundamental para o seu sucesso (Au-Yong-Oliveira et al., 2018).

Segundo Petra (2016), a geração milénio é constituída por indivíduos nascidos entre 1980 e 2000. Esta geração, denominada também por nativos digitais, caracteriza-se pela rapidez na receção de informação, assim como pela sua preferência por gráficos em detrimento de texto (Prensky, 2001). Os dispositivos móveis têm vindo a aumentar drasticamente na última década, 95% da população mundial vive numa área coberta por uma rede móvel (ITU, 2016) e, em termos demográficos, o maior grupo de utilizadores dos dispositivos móveis encontra-se na faixa etária dos 18 aos 29 anos (Pew, 2018; Poushter, 2016), o que corresponde à idade típica dos alunos das Instituições de Ensino Superior. Prensky (2001) sublinha que a geração milénio, que não conhece o mundo sem dispositivos móveis (e que não pode viver sem eles) são os potenciais candidatos a estudantes.

O presente estudo aborda as lacunas na literatura acima identificadas, explorando de que forma as universidades em Portugal utilizam conteúdo visual para comunicarem com o público no *Instagram*, tentando compreender melhor as interações na rede social *Instagram*, entre as Instituições de Ensino Superior em Portugal e os possíveis futuros alunos, bem como as vantagens que esta rede social proporciona no mercado do ensino superior, cada vez mais competitivo.

## **1.2. OBJETIVOS DE ESTUDO**

Considerando a discussão na secção anterior, torna-se inteligível a necessidade de avaliar a forma como as IES estão a utilizar os media sociais, especificamente o *Instagram*, para se comunicarem com os alunos. Assim, esta investigação procura avaliar a presença das Instituições de Ensino Superior Portuguesas no *Instagram*. Para tal, tentará ser respondida a seguinte pergunta: ‘O conteúdo publicado pelas IES no *Instagram* vai de encontro às recomendações encontradas na literatura?’



Para se alcançar o objetivo principal identificado, será necessário alcançar diversos objetivos específicos, nomeadamente:

- I. Compreender os conceitos de: *marketing* de conteúdo, media sociais e *marketing* de serviços;
- II. Identificar as diferentes recomendações presentes na literatura para uma boa comunicação no *Instagram*.
- III. Analisar a comunicação adotada no *Instagram* por cada uma das IES em análise.
- IV. Comparar e avaliar a comunicação no *Instagram* das IES em estudo, tendo como base as recomendações esplanadas na Literatura.

### **1.3. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO**

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos: introdução, revisão da literatura, metodologia, resultados e conclusões.

- No primeiro capítulo, foi apresentado o tema em análise e traçados os objetivos de estudo;
- No segundo capítulo será realizada uma revisão da literatura sobre o tema;
- Após a revisão da literatura, no terceiro capítulo da dissertação será apresentada a metodologia utilizada para a recolha e análise de dados;
- No quarto capítulo serão discutidos os resultados;
- Por último, serão apresentadas as conclusões do estudo, as limitações identificadas, assim como sugestões para futuros trabalhos de investigação.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os seguintes temas:

- Primeiramente, discutir-se-á o *marketing* de conteúdo no contexto da *Web 2.0*, com especial enfoque no conteúdo visual, um dos pilares da comunicação feita através da rede social *Instagram*;
- O segundo subcapítulo, recairá sobre os medias sociais, uma vez que estes representam um dos canais de distribuição de *marketing* de conteúdo com maior crescimento e um dos meios preferenciais das organizações para a divulgação de conteúdos informativos. Neste âmbito, será abordado com maior detalhe a rede social *Instagram*;
- No último subcapítulo, serão apresentadas as características do Ensino Superior em Portugal, a par do *marketing* das Instituições de Ensino Superior em Portugal (IES) e a sua comunicação institucional, tendo como premissa a Educação como serviço.

### 2.1. WEB 2.0 E MARKETING DE CONTEÚDO

“Um número crescente de organizações criaram material nos seus portais da *Web*, como forma de fornecerem aos utilizadores informações sobre seus produtos ou serviços.”

(Yang, Cai, Zhou e Zhou, 2005: 575)

O advento da *Web 2.0* deu azo a novas estratégias de *marketing*, transformando a comunicação num canal bidirecional entre empresas e consumidores (Yang et al., 2005). Na ótica de O'Reilly (2007), as tecnologias da *Web 2.0* são uma segunda geração de serviços da *Web*, simples e eficaz, que fornece uma plataforma virtual participativa e social para as organizações colaborarem e interagirem com os seus *stakeholders*. Murugesan (2007) argumenta que a *Web 2.0* é uma “coleção de tecnologia, estratégias de negócios e tendências sociais”, que torna a conexão entre as pessoas muito mais fácil.

Segundo Berthon et al (2012), o aparecimento da *Web 2.0* causou três grandes efeitos: (1) uma mudança de atividade do computador para a *web*; (2) uma alteração da produção de valor da empresa para o consumidor; (3) uma mudança na distância entre a empresa o consumidor. Comparando com a *Web 1.0*, podemos concluir que a comunicação passa a ser feita para redes. No âmbito das transformações da *Web 2.0*, as pessoas passaram a conectar-se não só

com amigos, familiares e colegas, mas também com eventos, grupos de interesse, empresas, marcas e outras entidades (Rainie e Wellman, 2012). Uma das principais mudanças sofridas pelo *marketing* tradicional foi causada pelo surgimento do *marketing* digital, que exigiu um repensar das estratégias de *marketing* (Berthon et al, 2012).

### **2.1.1. Marketing digital**

O conceito de *marketing* foi ganhando novos contornos com o crescimento da utilização da *Internet*. A partir do momento em que os consumidores passaram a estar na *Internet*, o *marketing* que até então estava direcionado para revistas, jornais, televisão ou rádio precisou de ser repensado, de forma a acompanhar os consumidores no seu dia-a-dia (Hughes, 2007, Pradeep e Wolin, 1999 e Breitenbach e Doren, 1998). Algumas empresas encontraram em *newsletters*, *blogs*, *websites* e media sociais as ferramentas adequadas para a implementação de estratégias de *marketing* digital, aproveitando assim os baixos custos associados à utilização das aplicações da *Web 2.0* (Salamon, 2003).

Em 2014, Kotler e Armstrong identificavam o *marketing* digital como uma forma de *marketing* direto, que cria uma ligação eletrónica entre consumidores e vendedores, através de tecnologias interativas como *emails*, *websites*, *fóruns online*, comunicações móveis entre outras. Desta forma, a comunicação de muitos-para-muitos passou a ser facilitada devido ao elevado nível de conectividade. O *marketing* digital passou então a ser utilizado como forma de promover produtos ou serviços de forma oportuna e relevante (Bains et al., 2015). Podemos então sumariar o conceito de *marketing* digital como o termo utilizado para o *marketing* que faz uso de dispositivos eletrónicos como computadores, *smartphones* e *tablets* para envolver consumidores (Netta, 2015).

Com o *marketing* digital, as empresas começaram a demonstrar preocupação em criar material para os seus canais eletrónicos (Yang, Cai, Zhou, e Zhou, 2005). Assim, o *marketing* de conteúdo tornou-se rapidamente a chave para o sucesso das campanhas de *marketing online*, transformando-se na ferramenta mais importante do *marketing* digital (Świeczak, 2012).

### **2.1.2. Marketing de conteúdo**

A adoção do *marketing* de conteúdo como técnica de *marketing* tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos. Em 2016, cerca de 42% dos profissionais de *marketing business-to-*

*consumer* (B2C) afirmaram que estava nos seus planos estratégicos aumentar os gastos com *marketing* de conteúdo no ano seguinte (Statista, 2017). As receitas provenientes do *marketing* de conteúdo devem continuar a crescer, e os profissionais de *marketing* pretendem aproveitar essa oportunidade (Statista, 2017).

Muitas empresas estão interessadas em aumentar a utilização do *marketing* de conteúdo nas suas políticas/estratégias de *marketing*, pois compreendem as limitações da estratégia tradicional de comunicação de *marketing*, bem como as enormes oportunidades trazidas pelo *marketing* digital (Steenburgh et al., 2012). O *marketing* de conteúdo oferece aos profissionais de *marketing* um novo método no processo de criação de valor (Mallawaarachchi, 2011). O *marketing* de conteúdo é uma das formas de *marketing* que mais tem vindo a ser explorada (Pulizzi e Handley, 2016; Steenburgh et al., 2012; Mallawaarachchi, 2011), uma vez que abarca, segundo o *Content Marketing Institute* (2015), a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente de forma a atrair e reter um público claramente definido, para obtenção de lucro.

Para entendermos melhor o conceito de *marketing* de conteúdo, é relevante explicarmos o significado de envolvimento. O envolvimento foi definido em psicologia por Kahn (1990) como a soma das condições de apoio para a expressão autêntica. De acordo com o autor, as condições identificadas para o envolvimento podem ser agrupadas em duas áreas principais, uma cognitiva, relacionada com um objetivo de trabalho racional, e outra emocional, ou seja, um estado de espírito que afeta o comportamento. Segundo Van Doorn et al. (2010), o envolvimento do consumidor pode ser reconhecido como o conjunto de todas as manifestações comportamentais com uma marca ou empresa, que vão além da compra. Na perspetiva de Brodie et al. (2013) o envolvimento do consumidor também revela relações estabelecidas entre os aspetos cognitivos, emocionais e comportamentais. Tais dimensões parecem ser importantes também para Hollebeek (2011), segundo quem, o envolvimento do consumidor é o nível do estado motivacional de um cliente caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas e emocionais durante as interações com a marca ou organização.

Mollen e Wilson (2010) sugerem que o envolvimento de um consumidor vai além de uma mera interação, pois engloba um relacionamento interativo com o envolvimento. O envolvimento do consumidor numa comunidade de marcas virtuais envolve experiências interativas específicas, compreendendo dimensões cognitivas e emocionais positivas, que são capazes de desencadear comportamentos (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). A difusão das

medias sociais e, com ele, o aumento do uso de plataformas interativas, como blogs e outras comunidades *online*, facilitou as interações entre as partes interessadas, bem como entre as partes interessadas e as organizações. Nas plataformas de media sociais, as partes interessadas compartilham informações e experiências, discutem produtos/serviços e opiniões, avaliam e oferecem novas ideias de produtos ou *feedback* (Viglia, 2014). É importante sublinhar que o envolvimento do consumidor pode ser passivo, quando o conteúdo relacionado com a organização é meramente consumido, ou ativo, quando os consumidores contribuem ou criam conteúdo relacionado com a organização (Muntinga, Moorman, e Smit, 2011). Segundo Vivek (2012), as empresas devem criar conteúdo atrativo, distribuí-lo para que seja de fácil acesso, para que os clientes se envolvam e interajam com o conteúdo.

Assim, o *marketing* de conteúdo é uma importante estratégia de *marketing*, onde o objetivo é envolver os consumidores com a marca, em vez de promover o *marketing* direto para os consumidores. Segundo Ryan e Jones (2009), o *marketing* de conteúdo fornece informações que atraem a atenção do consumidor, em vez de chamar a atenção com publicidade ou tentar influenciá-los com uma das técnicas tradicionais de vendas.

No presente estudo, o termo "conteúdo" refere-se a todas as formas de conteúdo digital. Optou-se por privilegiar a definição de *marketing* de conteúdo desenvolvida por Holliman e Rowley (2014), que harmonizou o conceito ao contexto *business-to-business* (B2B), referindo-se ao mesmo como a capacidade de conjugar a criação, distribuição e partilha de conteúdo relevante, atrativo e adequado a um envolvimento de clientes ao ponto desse envolvimento interferir nos processos de decisão de compra. Esta definição destaca o papel do *marketing* de conteúdo como uma técnica de *inbound marketing*<sup>1</sup>, ou seja, *pull marketing*, orientada para a criação de conteúdo valioso com base nas necessidades de potenciais compradores que já pesquisaram informações sobre um produto ou serviço (Halligan e Shah, 2010), em oposição ao *push marketing*, estratégia destinada à venda de um produto já existente (Halligan e Shah, 2010).

O *pull marketing* utiliza os media sociais para gerar interesse sobre um produto ou empresa, incentivando os clientes a iniciar a sua própria pesquisa. Neste âmbito, o *pull marketing*, beneficia da *Internet* para conduzir a comportamentos sociais independentes, como o *electronic word-of-mouth* (e-WOM) e o efeito de conteúdo viral (Hennig-Thurau et al., 2004).

---

<sup>1</sup> As técnicas de *inbound marketing* caracterizam-se pela criação de conteúdo de modo a atrair exclusivamente os clientes que estão interessados nos produtos (Steenburgh, Avery, e Dahod, 2011).

Investigações mais recentes olham para a estratégia de *inbound marketing* como aquela que incorpora o *marketing* de conteúdo (Lieberman, 2016). Ao contrário, o *outbound marketing*<sup>2</sup>, em que a mensagem de uma empresa é direcionada para um grande público, o *inbound marketing* constitui a criação de conteúdo para atrair unicamente os clientes que estão interessados nos produtos (Steenburgh, Avery, e Dahod, 2011). Este processo é desenvolvido através da utilização de ferramentas da *Web 2.0* e dos meios de comunicação tradicionais (Steenburgh et al., 2011).

Mallawaarachchi (2011) defende que os consumidores não querem ser abordados por campanhas interruptivas, mas por conteúdos amigáveis e informativos. “O consumidor é proactivo na procura de informações para as suas necessidades e interações com as marcas, atraído através de conteúdo, pesquisa e *marketing* de media sociais” (Chaffey e Smith, 2013: 592). Neste contexto, é natural que as estratégias de *marketing* estejam a caminhar para um canal bidirecional entre empresas e consumidores. Através da utilização do *marketing* de conteúdo, que visa alcançar o *envolvimento*, comunicação e diálogos contínuos, com a finalidade de reter potenciais clientes, enquanto mantém uma relação com os existentes (Yang et al., 2005). O diálogo tornou-se muito importante para as organizações.

Segundo o Content *Marketing* Institute (2015), um dos maiores benefícios do *marketing* de conteúdo é captar a atenção do leitor e melhorar a fidelidade à marca. Ao utilizar o *marketing* de conteúdo, as marcas podem oferecer campanhas e histórias acerca da compra, padrões de consumo e personalidades (Cohen, 2016). Para ser relevante para o público-alvo e criar uma marca forte, é fundamental ganhar a confiança e admiração do público. Através da criação de conteúdo valioso cria-se um estímulo de interesse, que se poderá vir a transformar em relações duradouras (Steenburgh et al., 2011). Neste âmbito, devem privilegiar-se estratégias de longo-prazo, construídas com base na confiança (Simone, 2015).

Em suma, partilhar conteúdo com os clientes pode ser considerado uma iniciativa de *envolvimento*, uma oportunidade para o cliente interagir com as empresas através do conteúdo.

---

<sup>2</sup> No *outbound marketing*, a mensagem de uma empresa é direcionada para um grande público, sem ter em consideração o facto de o público estar ou não interessado no produto. Algumas das técnicas podem envolver *newsletters online*, anúncios impressos, entre outros (Vernuccio & Ceccotti, 2015).

### 2.1.3. Objetivos e Estratégias de *marketing* de conteúdo

“Vivemos na época da intangibilidade e da velocidade das conexões. A qualquer momento, em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contacto com sua empresa”

(Conrado, 2012: 80)

O *marketing* de conteúdo está estreitamente ligado ao *marketing* nos media sociais e os seus objetivos estão amplamente alinhados com a noção de *storytelling*, em detrimento de comunicações promocionais (ver, por exemplo, Hennig-Thurau et al., 2010; Michaelidou, Siamagka e Christodoulides, 2011). As estratégias de comunicação adotadas pelas organizações para estimular *envolvimento* e cultivar as relações com os vários públicos nas redes sociais, podem variar consoante a pessoa que transmite a mensagem (por exemplo, organizações e público podem optar por comentar sobre conteúdo e interagir a partir daí), a mensagem (por exemplo, solicitando *feedback*) e a modalidade (por exemplo, texto, imagem e vídeo) (Brubaker e Wilson, 2018).

O *marketing* de conteúdo é uma técnica ou abordagem utilizada nos media sociais (Pulizzi, 2011). Por isso, os media sociais podem ser entendidos como um conjunto de canais e plataformas para entregar e partilhar conteúdo. As empresas têm vindo a sentir a necessidade de estabelecer “relações digitais” com os seus consumidores (Phillips, 2015), não só para venderem produtos ou ideias como também para conhecer melhor os próprios consumidores através dos dados que conseguem extrair das suas interações (Viglia, 2014). As empresas utilizam as redes sociais também para acompanhar os sentimentos e opiniões dos consumidores em todo o mundo, analisando o conteúdo gerado pelos próprios utilizadores (Paniagua, Korzynski, e Mas-Tur, 2017). As redes sociais fornecem a plataforma ideal para promoverem essa interação entre marcas e consumidores (Meenaghan, 2013). Com o aparecimento das redes sociais, as empresas passaram a conseguir comunicar com os consumidores a um custo mais baixo que nunca (Hainla, 2017; Neti, 2011) e a gerar conteúdo *online* de forma rápida e a baixo custo, desenvolvendo uma estratégia de presença de marca (Ashley e Tuten, 2015).

Os principais objetivos do *marketing* de conteúdo estão intimamente relacionados com a promoção do reconhecimento e imagem de marca, fomentando o envolvimento do cliente, e aumentando, por consequência, as vendas através da captação de novos de clientes, geração

de *leads*, *upselling* e *cross-selling* (Holliman e Rowley, 2014; Pulizzi e Handley, 2014). Em 2015, Ionescu identificou os objetivos mais comuns do *marketing* de conteúdo: aumentar a notoriedade da marca; construir uma relação com o público-alvo baseada na confiança; atrair novas *leads*; aumentar o público; gerar um desejo - produto específico; fidelizar clientes; testar ideias de produtos, e, por fim, criar uma audiência.

A análise do público-alvo é fundamental para conhecer os clientes atuais e identificar os potenciais. Indicadores como a demografia, interesses, entre outros, tornam-se fundamentais, uma vez que o tipo de *marketing* de conteúdo utilizado é determinado tendo em conta as informações obtidas pela análise do público-alvo (Ionescu, 2015). Na ótica de Baltes (2015), uma estratégia bem definida pode criar uma relação privilegiada com o público-alvo através de uma imagem positiva da marca, sendo que os profissionais de *marketing* podem atrair, reter e manter o público numa estratégia de longo prazo. Para tal, é imprescindível enfrentar o desafio da produção de conteúdo de envolvimento, de forma a captar a atenção dos consumidores. Outro ponto a sublinhar para uma boa estratégia de *marketing* de conteúdo é a produção de conteúdo consistente e variado de modo a reter e a informar o público (Pulizzi e Handley, 2016).

Meltwater (2014) entrou em maior detalhe, definindo nove áreas-chave a serem consideradas na criação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo: 1) Qualidade em detrimento de quantidade; 2) Tópicos que sejam do interesse dos clientes e que promovam interação; 3) O *marketing* de conteúdo deve ter em consideração o SEO (*Search Engine Optimization*), incluindo as palavras-chave; 4) Variedade de media (fotos, vídeos, infográficos, conteúdo de áudio, *webinars* e até eventos ao vivo), além de conteúdo escrito, como publicações em *blogs*; 5) Construir uma base social de forma a garantir que os conteúdos são partilhados; 6) Incitar os funcionários da empresa a partilharem o conteúdo da empresa; 7) Articular os esforços de *marketing* e publicidade de conteúdo; 8) Fazer a monitorização das reações *online* através de métricas; 9) Promover *envolvimento* com as pessoas que interagem, através de partilhas ou comentários.

A par da monitorização de menções e partilhas, revela-se benéfico o envolvimento com pessoas que respondem ao conteúdo. Segundo Meltwater (2014) esta pode ser uma forma muito poderosa para disseminar o alcance do conteúdo e conectar com potenciais clientes. Essa interatividade possibilita, por sua vez, que o utilizador deixe de ser apenas um consumidor de material digital, que se limita a fazer *downloads*, e comece a dar a sua



contribuição na produção de novos conteúdos, tendo a possibilidade de fazer *uploads* (Darwish; Lakhtaria, 2011).

Em relação às principais vantagens para as IES na utilização de estratégias de *marketing* de conteúdo, podemos destacar: a otimização de tempo e proximidade com o público, tendo em vista o seu conteúdo e acessibilidade, assim como a disponibilização do conteúdo, a qualquer hora do dia ou da noite, sem a necessidade de deslocação até aos locais, o que contribui para uma redução substancial de custos em *marketing* e comunicação (Júnior et al, 2014).

Em suma, as estratégias de *marketing* de conteúdo devem ser adaptadas a cada empresa e público-alvo. No entanto, qualquer estratégia de *marketing* de conteúdo deverá considerar certos elementos: objetivos do *marketing* de conteúdo, análise do público-alvo, tipo de *marketing* de conteúdo a utilizar, canais de promoção, cronograma, com a frequência associada às comunicações de *marketing* de conteúdo, bem como métricas para medir o impacto do mesmo (Vargas, 2006). Uma estratégia de *marketing* de conteúdo bem definida tem a capacidade de estabelecer relações privilegiadas com o público-alvo, construindo uma imagem de marca positiva. Assim, os profissionais de *marketing* de conteúdo podem atrair, promover *envolvimento* e manter o público por longos períodos de tempo (Steenburgh et al., 2011). Hoje em dia, qualquer empresa que se queira tornar ou manter-se competitiva no mercado digital deve desenvolver *marketing* de conteúdo adaptado ao seu alvo e partilhar o mesmo pelas redes sociais certas (Pulizzi e Handley, 2016). A *internet* tornou-se assim, um meio importante de comunicação e pesquisa. Os candidatos das IES que procuram escolher uma Instituição de ensino têm, na *internet*, uma ajuda rápida para aceder a informação e conteúdo.

Assim, a definição de objetivos revela-se bastante importante, se os objetivos não forem bem definidos, o conteúdo produzido não irá satisfazer as necessidades dos clientes, tornando-se apenas em ruído (Agius, 2016).

#### **2.1.4. Métricas, Formatos e Canais dos Media**

Cada plataforma tem os seus próprios pontos positivos e negativos, mas se as empresas forem capazes de combinar serviços e criar várias vozes de marca ligeiramente diferentes para cada plataforma, a empresa pode atingir diferentes públicos. (Jefferson e Tanton 2015).

Alguns investigadores (Hoffman e Fodor, 2010) defendem que a avaliação eficaz do *marketing* de conteúdo nos media sociais deve começar por inverter a tradicional abordagem de retorno do investimento (ROI). Os consumidores têm as suas próprias motivações para utilizar os media sociais, e, por essa razão, as empresas devem medir os investimentos nos media sociais através daquilo que os clientes fazem quando se envolvem com a marca. Assim, torna-se fundamental analisar o comportamento dos clientes com as marcas nos media sociais, em vez de enfatizar os investimentos de *marketing* e calcular os retornos em termos de resposta do cliente (Hoffman e Fodor 2010). Segundo Rahim e Clemens (2012), para se medir os resultados de *marketing* de conteúdo são necessárias várias métricas de forma a conseguir-se um valor real para o retorno do investimento (ROI). As métricas dos media sociais constituem as metas e estatísticas que determinam se os esforços de marketing estão a ter o efeito desejado (Lee, 2016).

A presença dos consumidores nos media sociais, gera a necessidade das empresas estarem também elas presentes nos diversos canais (Muntinga, Moorman, e Smit, 2011). Atualmente, a maioria do *marketing* de conteúdo precisa de ser feita em formato digital (Pulizzi 2014). A qualidade do conteúdo, que se revela a parte mais importante do *marketing* digital, a par da escolha da frequência de promoção nos media sociais, desempenham um papel determinante no sucesso das campanhas do *marketing* de conteúdo (Vargas, 2005).

Para se traçar uma estratégia de *marketing* de conteúdo é necessário, estabelecer os objetivos que se pretendem alcançar e quais as métricas a utilizar, de forma a ser possível avaliar se a estratégia desenhada atinge os resultados pretendidos (Rahim e Clemens, 2012). As métricas são importantes porque oferecem uma multiplicidade de *inputs* que dão à empresa uma maior segurança no mercado (Lee, 2017). Muitas dessas métricas são universais, mas como existem várias plataformas diferentes de media sociais, existem também algumas métricas específicas de cada plataforma e que precisam de ser consideradas de forma isolada consoante a plataforma em questão (Jackson, 2016). As métricas apoiam a tomada de decisão, detetam novas oportunidades, indicam e mantêm o foco do investimento necessário para a realização de estratégias, identificam os pontos fortes e fracos, as falhas operacionais das estratégias e diminuem o grau de incerteza no futuro (Gomes, 2014). Ou seja, do ponto de vista das empresas, o *marketing* nos media sociais, não deve apenas levar em consideração a publicação do conteúdo, mas também a definição de métricas de forma a avaliar o sucesso das publicações por meio das reações dos utilizadores (Peters et al, 2013; Smith et al, 2012).

A mensuração dos media sociais pode ser dividida em duas categorias, medição qualitativa e quantitativa. As métricas quantitativas podem ser facilmente medidas e calculadas em números, como o nome sugere. Falamos, por exemplo, do número de publicações, comentários, partilhas, gostos, seguidores ou qualquer outra métrica que possa ser usada para medir o volume de conteúdo. Essas métricas quantitativas também podem ser divididas em subcategorias; consumo, partilha, criação de *leads* e métricas de vendas. As métricas de consumo concentram-se na quantidade de vezes que o conteúdo foi visualizado, guardado ou ouvido. As métricas relacionadas com a partilha, como o nome sugere, diz respeito à frequência com que o conteúdo é partilhado, o que é um indicador da ressonância do conteúdo. As métricas associadas à criação de *leads* medem a frequência com que o consumo de conteúdo resulta numa *lead*, e as métricas de vendas podem ser utilizadas para avaliar se foi feito dinheiro com o conteúdo. (Barker et al. 2008, 283; Lee 2017.)

As métricas qualitativas são usadas para avaliar o sentimento do público-alvo em relação à empresa ou marca (Vargas, 2006). Menções/ referências, comentários, conversas e feedback são alguns dos exemplos de métricas quantitativas nos medias sociais. (Barker e al. 2008). Tuten e Solomon (2008) fornecem também uma matriz de *marketing* de medias sociais, propondo uma maneira alternativa de classificar diferentes métricas através da atividade ou das ações que a empresa toma em relação aos media sociais, interação ou como o público-alvo se envolve e responde aos esforços dos media sociais e, finalmente, os resultados financeiros decorrentes das atividades de *marketing*.

O conteúdo não pode ser mensurável apenas por uma métrica de forma isolada, porque não são fornecidos dados suficientes para se garantir o êxito da estratégia (Bayer, 2015). As empresas devem determinar as métricas que influenciam os objetivos traçados, ou seja, as métricas dependem da estratégia utilizada e dos objetivos traçados pelas marcas (Gomes, 2014).

O tipo de *marketing* de conteúdo utilizado pelas empresas depende do público-alvo (Baltes, 2015) e existem diversos formatos de divulgação de conteúdo *online* (Lieb, 2012). As estratégias de *marketing* das marcas devem incluir vários formatos, incluindo fotografias e vídeos para envolver cada público (Pulizzi, 2014). Os formatos digitais, como *blogs*, *websites*, entre outros, apoiam a criação e a divulgação de conteúdos de qualidade, uma vez que são formatos que removem muitas das barreiras de custo, como impressão, expedição, entre outros (Lieb, 2012). De acordo com o relatório do Content *Marketing* Institute de 2016, os

formatos de *marketing* de conteúdo mais utilizados em B2C são os conteúdos de media sociais (90%), as ilustrações/fotografias (87%) e as *eNewsletters* (83%) (Pulizzi e Handley, 2016).

Os diversos formatos de *marketing* de conteúdo utilizados pelas empresas podem ser distribuídos por três canais de media. Os media pagos (é a exibição de publicidade paga pelas empresas, como por exemplo os *pay-per-click*, anúncios de pesquisa (*Google Adwords*, entre outros), media próprios (é um canal controlado exclusivamente pela própria empresa, ou seja, todos os conteúdos são diretamente e totalmente controlados pela empresa, como por exemplo os *websites*, *blogs* da marca, vídeos, redes sociais, entre outros) e media orgânicos (são todos os conteúdos criados e partilhados pelos utilizadores; os consumidores assumem o papel de divulgadores de conteúdo (Mangani, 2004). Estes media são os mais difíceis de serem geridos pelas empresas pois podem ser influenciados, mas não há um controlo direto. As mensagens dos consumidores em redes sociais, publicações, comentários, vídeos, fotografias, comunidades online, são alguns exemplos (Lieb e Owyang, 2012). Brubaker e Wilson (2018) com a contribuição de Dhanesh (2017), concluem que o envolvimento da marca com os públicos pode assumir várias modalidades, desde o controlo completo de mensagens e comunicação unidirecional (por exemplo, informação, disseminação e transmissão) até à colaboração e comunicação bidirecional (por exemplo, conversação, colaboração e participação).

Os três media são mais produtivos quando utilizados em conjunto (Corcoran, 2009). De acordo com a ideia de Lieb e Owyang (2012), para se ter sucesso é necessário a utilização em conjunto dos três canais de media. Segundo Lieb (2013), para além do conteúdo em canais de media próprios, muitas marcas são desafiadas a criarem conteúdos em formatos exclusivos, sendo também imprescindível para uma melhor performance criar conteúdos para dispositivos, desde *smartphones* e *tablets* até plataformas emergentes, como por exemplo relógios inteligentes.

Em suma, a presença dos consumidores nos media sociais, gera a necessidade das empresas estarem também elas presentes nos diversos canais (Muntinga, Moorman, e Smit, 2011). Assim, o maior desafio do marketing de conteúdo para as empresas é a criação de conteúdo atraente (Vivek, 2012). Atualmente, a maioria do marketing de conteúdo precisa de ser feita em formato digital (Pulizzi 2014). A qualidade do conteúdo, que se revela a parte mais importante do marketing digital, a par com a escolha da frequência de promoção nos media

sociais, desempenham um papel determinante no sucesso das campanhas do marketing de conteúdo (Vargas, 2005).

## **2.2. MEDIA SOCIAIS**

Os media sociais são plataformas de comunicação digital que oferecem ao utilizador a possibilidade para gerar conteúdo e partilhar informações através de perfis privados ou públicos (Hennig-Thurau et al., 2004). Atualmente, a ferramenta de *marketing* de conteúdo mais utilizada são os conteúdos produzidos nos media sociais (The CMO Survey, 2018), sendo o *Instagram*, a rede social mais utilizada para o efeito (Statística, 2017).

Segundo dados de Mander (2017), as pessoas gastaram mais de 2 horas por dia em redes sociais e serviços de mensagens em 2017, o que corresponde, a meia hora por dia a mais do que há cinco anos atrás, e o que equivale por sua vez, a cerca de um terço de todo o tempo diário que despendem frente ao computador.

Até 2021 estima-se que o número de utilizadores em todo o mundo alcance cerca de 3,02 mil milhões de utilizadores ativos por mês nas redes sociais, o que corresponde a cerca de um terço da população total da Terra (Statista, 2017). A região com maior taxa de penetração das redes sociais é a América do Norte, onde cerca de 70% da população tem pelo menos uma conta numa rede social. No ano de 2017, 81% da população dos Estados Unidos tinha um perfil de rede social (Statista, 2017).

### **2.2.1. Conceito**

Desde o advento da *Web 2.0* que o conceito de media sociais tem sido utilizado em vários contextos (Kaplan e Haenlein, 2010). No entanto, como o foco do presente estudo é estritamente o *marketing* e da comunicação, há necessidade de abordá-lo a partir de perspetivas de *marketing*. Assim, torna-se relevante começar com um enquadramento do *marketing* dos media sociais.

O *marketing* dos media sociais pode ser definido como um diálogo frequentemente desencadeado por consumidores, ou empresas, que circula entre partes declaradas, com o intuito de iniciar uma comunicação com informações tipicamente promocionais (Dwivedi et al., 2015). Este diálogo pode apresentar como vantagens a aprendizagem resultante do uso e

experiências de várias partes, beneficiando eventualmente todas as partes envolvidas (Dwivedi et al., 2015). Na mesma linha de pensamento, Tuten e Solomon (2015), defendem que o objetivo da utilização das tecnologias associadas aos media sociais, considerando canais e *software*, é criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que representem valor para os *stakeholders* de uma organização.

Uma vez que as marcas necessitam de estar presentes onde a conversação acontece (Platon, 2014), e os media sociais permitem que as conversas entre as marcas e os consumidores se desenrolem em tempo real, a construção e a gestão do diálogo acaba por se revelar bastante importante para as empresas (Platon, 2014). O termo “media sociais” é desta forma utilizado, como referência a um grupo de novas tecnologias, como o *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* e ou *Instagram*, que constituem uma nova geração de tecnologias da *Web 2.0* (Meijer e Thaens, 2010). A maioria da literatura encara os media sociais como um conjunto de aplicações que utilizam a *Internet* e que se baseiam na *Web 2.0*, permitindo a criação e a troca de conteúdo produzido pelo utilizador (Kaplan e Haenlein, 2010). Na ótica de Kaplan e Haenlein (2009), os media sociais são aplicações *online* nas quais os consumidores partilham experiências, opiniões e ideias. Os media sociais distinguem-se dos media tradicionais através das relações díade; a marca é apenas um ator na rede, não possuindo qualquer autoridade hierárquica (exposição de mensagens comerciais) e passa a ser igualitária (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, e Pauwels, 2013)

Peters et al. (2013) consideram que a definição de media sociais mais acertada deverá considerar duas perspetivas: a ciência da comunicação e a sociológica. Os autores defendem que, do ponto de vista da ciência da comunicação, os media sociais correspondem à forma de guardar e partilhar informação. Em paralelo, numa visão mais sociológica, os media sociais são encarados como estruturas sociais criadas por atores sociais que se encontram ligadas por um conjunto complexo de laços dinâmicos. Partindo da sugestão de Peters et al.(2013) referida acima, facilmente compreendemos que a dimensão do termo se pode tornar bastante abrangente. É, desta forma importante fazer também uma clara distinção, entre os termos media sociais e redes sociais. Para tal, iremos recorrer ao pensamento de Wells (2011), que define rede social como o uso de media sociais para contactar diretamente e ter interação com pessoas com quem se tem uma relação real ou com quem se gostaria de entrar em contato.

Em suma, como consequência do crescimento dos media sociais, a comunicação corporativa tornou-se democratizada, isto é, a permissão da partilha e da interação entre as pessoas, fez

com que os media sociais possibilitassem a democratização do conteúdo (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, e Silvestre, 2011). Por conseguinte, as empresas não conseguem ter o controlo total sobre as informações disponíveis *online* (Kaplan e Haenlein, 2010). Desta forma, os media sociais introduziram muitas alterações na comunicação entre as organizações e os indivíduos. Esta dinâmica representa um enorme desafio para as empresas, em que a gestão instituída é inadequada a este contexto (Kietzmann et al., 2011).

### **2.2.2. Relevância estratégica**

Segundo Larson e Watson (2011), é a competitividade entre as empresas, que obriga à presença das mesmas em vários canais de media sociais. Na maioria dos casos, são os próprios consumidores que já contam com essa presença e que as procuram nas diversas plataformas. Através da investigação de Coulter e Roggeveen (2012), percebemos que a presença nos media sociais contribui tanto para a experiência dos clientes como para a gestão da relação com o cliente (CRM). Adicionalmente, no que diz respeito à componente de gestão de marca, Filo et al. (2015) consideram que o uso de plataformas de media sociais contribui positivamente para a capacidade das empresas vincularem os clientes às suas marcas.

Assim, os media sociais são considerados pelas empresas, plataformas promissoras para conduzir atividades promocionais, de forma a comunicarem com o seu público-alvo (Popp e Woratschek, 2016). Para tal, a criação de uma presença *online* deve estar incorporada na estratégia de comunicação da marca, a fim de se manter um relacionamento de longa duração com o cliente (Platon, 2014). Kaplan e Haenlein (2010) defendem que quanto maior for a presença social, maior é a influência social que organizações e/ou indivíduos terão no comportamento uns dos outros.

Os conteúdos criados para redes sociais e *blogs*, ampliam as esferas de influência de *marketing*, uma vez que permitem aos indivíduos a criação, partilha e recomendação de informações (Hanna, Rohm, e Crittenden, 2011). Ou seja, através dos media sociais, os clientes são também eles mais capazes de influenciar as experiências de outros clientes, o chamado *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. Os consumidores são expostos ao *e-WOM* através de *websites*, *blogs*, redes sociais, *emails* entre outras interações promovidas pela *Internet* (Hennig-Thurau et al., 2004). Com o *e-WOM*, os clientes podem influenciar outros clientes na aquisição de produtos ou serviços e o efeito pode rapidamente tornar-se viral. Por essa mesma razão, o *e-WOM* deve ser encarado como um fenómeno a ter em consideração quando se

decide comunicar através da *Internet*. Hoje em dia, todo o processo de compra, que começa com as expectativas e a procura de informações, termina com a partilha da experiência nos media sociais. (Evans, McKee 2010; Kabani 2010).

Em suma, cada vez mais, as marcas fazem a publicação e gestão de distintos tipos de conteúdo nas plataformas dos media sociais, com o objetivo de interagir com os seus clientes, aumentar a notoriedade, o interesse pelos seus produtos e, por fim, potencialmente influenciar o comportamento de compra dos seus clientes (Batra e Keller, 2016). Alguns estudos, têm prestado atenção aos media sociais e ao seu impacto no comportamento e perceção dos clientes, uma vez que os media sociais estão a ser amplamente considerados uma das fontes principais de informação, à qual o cliente pode recorrer quando se encontra em processo de tomada de decisão de compra (Hamilton et al., 2016, Erkan e Evans, 2016).

### **2.2.3 Instagram**

O *Instagram* é uma aplicação de rede social gratuita para partilha de fotografias, que permite aos utilizadores tirarem fotografias e editá-las com uma seleção de filtros digitais disponíveis (Wood, 2015), assim como partilhar o conteúdo noutras redes sociais (Neher, 2013). Recentemente, o *Instagram* também começou a oferecer uma nova funcionalidade de partilha de vídeos assim como as histórias do *Instagram*. O serviço foi lançado inicialmente como uma aplicação para *iOS*, mas atualmente já está disponível para outros sistemas móveis e também *online*.

A plataforma de partilha de fotografias e vídeos *online*, lançada em outubro de 2010, acompanha a tendência dos media sociais visuais, está hoje entre as redes sociais com as maiores taxas de crescimento. Em apenas um mês após o seu lançamento apresentava um milhão de utilizadores (Bertoni, 2012; Malin, 2014; Miles, 2014). Em junho de 2018, a rede social reportou ter mais de mil milhões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo, sendo o número de utilizadores ativos diários de 500 milhões. Com mais de 110 milhões de utilizadores ativos do *Instagram*, os Estados Unidos são o principal mercado de aplicações de partilha de fotografias com base no tamanho do público (Statística, 2018).

Os media sociais, desempenham um papel fundamental na apresentação das pessoas e na gestão das suas relações sociais, e o *Instagram* é uma das redes sociais onde mais se pode verificar isso (Fullwood e Attrill-Smith, 2018). O *Instagram* fornece recursos fundamentais para



a promoção estratégica e o marketing de si próprio. Para as marcas que procuram autopromover-se, o *Instagram* também apresenta uma enorme audiência, que não procura apenas conteúdo, como também partilha fotografias das suas próprias experiências com marcas e produtos (Klie, 2015) e que rapidamente se podem traduzir em *e-WOM*. Os *hashtags* também permitem que as imagens sejam vistas por grandes públicos que não sejam necessariamente seguidores das contas do *Instagram* em questão (Dumas et al., 2017). Qualquer pessoa pode criar uma conta no *Instagram* e começar a partilhar conteúdo, seguir outras pessoas, celebridades, empresas e marcas (Trong, 2014). Segundo Trong (2014) e Rohrs (2014), o *Instagram* permite aos utilizadores:

- Tirar fotografias ou fazer vídeos;
- Escolher filtros e editar visualmente o conteúdo;
- Acrescentar uma descrição ao conteúdo;
- Adicionar um *hashtag*;
- Identificar pessoas em fotografias ou vídeos;
- Adicionar uma localização ao conteúdo;
- Pesquisar e navegar pelo conteúdo de outras pessoas;
- Fazer gostos, comentar ou partilhar imagens e vídeos de outras pessoas e
- Partilhar o conteúdo noutros canais de media sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e outros.

Apesar da popularidade desta rede social, os estudos acerca dos fatores sociais e psicológicos que levam os consumidores a utilizar o *Instagram* são ainda muito pouco aprofundados (Lee et al., 2015). No entanto, investigações anteriores identificaram como principais fatores de utilização da rede social “partilhar e mostrar momentos importantes da vida”, “mostrar relações pessoais”, “autoconceito de si próprio” entre outras (Lee et al., 2015).

Entrando em maior detalhe, o estudo realizado por Lee E., Lee J., Moon J, Sung Y. (2015) argumenta que os motivos do uso do *Instagram* se podem classificar em 5 razões principais:

- Interação social, que compreende: a interação com pessoas e a sua proximidade e relação entre elas, com o intuito de estar informado acerca daquilo que acontece ao seu redor e terem a possibilidade de se conectarem com indivíduos que partilham interesses comuns, mantendo o contacto com eles.

- A possibilidade de arquivo, que integra razões como: a vantagem de conseguir criar uma linha temporal de imagens que refletem acontecimentos do quotidiano e que mais tarde podem ser recordados.
- Autoexpressão, entre as razões que a integram estão: a atualização de conteúdos, de forma a serem notados por outros, para expressar o que realmente são como indivíduos e ter a oportunidade de partilhar a sua informação pessoal com os outros.
- Indiferença, ou seja: a capacidade de escapar da realidade, abstrair dos problemas conseguindo desta forma evitar sentimentos como a solidão e proporcionar momentos de lazer.
- Observação, que inclui: navegar por fotografias e vídeos relacionados com os próprios interesses, acompanhar a vida de celebridades e marcas, bem como aceder a conteúdo interessante.

Comparando as plataformas de media sociais disponíveis atualmente, o *Instagram* é considerado a ferramenta mais eficaz para chegar aos consumidores e por consequência à venda de um produto. O facto de ser uma aplicação móvel facilita que as empresas e marcas consigam chegar aos seus clientes, sem ter em conta localizações geográficas (Alkhowaiter, 2016). Desta forma, o conteúdo acaba por se revelar um fator diferenciador da comunicação (Hanna, Rohm, e Crittenden, 2011), o que será abordado em maior detalhe no subcapítulo referente ao *marketing* no *Instagram*.

No geral, o *Instagram* beneficia de uma forte integração social, pois os utilizadores podem facilmente partilhar o seu conteúdo com uma variedade de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* entre outras. É uma das aplicações mais populares do mundo, com altos níveis de *envolvimento* do utilizador (Clasen, 2015; Locowise, 2017). É dominado, principalmente, por utilizadores mais jovens, com menos de 35 anos (Statistica, 2018).

Alguns estudos realizados na Europa comprovaram que a popularidade do *Instagram* superou a do *Facebook*, especialmente entre estudantes universitários (Endres, 2013). Os estudantes universitários preferem seguir as marcas no *Instagram* de forma a terem acesso ao conteúdo partilhado pelas empresas (Endres, 2013), razão que leva o *Instagram* a ser considerado uma ferramenta que oferece uma conexão e envolvimento visual entre empresas e consumidores (Endres, 2013).

#### 2.2.4. Conteúdo Visual

Nas palavras de Jamieson (2017), a comunicação visual trata-se é transferida através de imagens, onde o emissor criou uma imagem especificamente para comunicar algo, através da qual o espectador, que vê a imagem, interpreta e compreende a informação através do seu ponto de vista, que é o resultado das experiências pessoais, culturais e sociais. As imagens desempenham um papel importante no *marketing* dos media sociais, especialmente no *Instagram*. As imagens e o conteúdo visual são, cada vez mais, aquilo que as pessoas querem ver *online*. Segundo Buyer (2014), a comunicação visual nunca foi tão importante para as marcas; os utilizadores dos media sociais estão cada vez mais envolvidos com conteúdo visual como imagens e vídeos (Walter e Gioglio, 2014). Sendo o *Instagram*, uma rede social onde são partilhados vídeos e fotografias entre utilizadores, o envolvimento torna-se maior no *Instagram* em comparação com as outras redes sociais (Locowise, 2017).

A comunicação visual tem um enorme poder e eficácia. Segundo Sundar (2008), as pessoas geralmente confiam mais nas modalidades visuais em detrimento do texto. O conteúdo visual, seja na forma de uma imagem ou de um vídeo, pode provocar respostas viscerais e provoca emoções, influenciando, em última instância, atitudes e comportamentos (Geise e Baden, 2015; Iyer, Webster, Hornsey, e Vanman, 2014). A utilização de meios visuais, quer se trate de vídeos, fotografias ou até mesmo infografias ou outros recursos, são utilizados com o objetivo de uma mensagem ser transmitida e recebida com sucesso. Em termos de *marketing*, é mais fácil obter a atenção dos consumidores ao utilizar imagens ou vídeos, do que com outros tipos de conteúdo. Além disso, é o conteúdo visual aquele que é mais consumido, visualizado e clicado pelos consumidores sociais de hoje em dia (Neher, 2013). A superioridade da comunicação visual em detrimento ao texto é explorada por sociólogos e estudiosos dos medias sociais (Geise e Baden, 2015; Iyer et al., 2014; Powell, Boomgaarden, De Swert, e de Vreese, 2015).

Por outro lado, está cientificamente comprovado que a informação textual requer mais esforço cognitivo para interpretar e processar (Sparks, Areni, e Cox, 1998). Ou seja, a comunicação visual não só é mais fácil de processar, como também, alguns estudos sugerem (Powell et al., 2015), que numa primeira fase, é mais fácil captar a atenção das pessoas e consequentemente levar a uma retenção das imagens na sua memória.

No âmbito do *marketing*, estudos indicam que o processamento da informação visual pode gerar avaliações holísticas das marcas e resultar em atitudes mais favoráveis em relação a

estas (Kim e Lennon, 2008; MacInnis e Price, 1987). Assim, torna-se clara a importância para este estudo, de pesquisas anteriores que encontraram uma relação entre *envolvimento* dos utilizadores e o conteúdo visual. A investigação focada na rede social *Instagram* é ainda muito limitada, no entanto importa também referir que estudos anteriores de Kim e Yang (2017) relacionados com o *Facebook* evidenciaram que as publicações com fotografias traduziam-se em mais *likes*, ainda que revelassem menos comentários, e que as publicações com fotos ou vídeos representam uma maior probabilidade em serem partilhados pelo público. Ainda no âmbito do *Facebook*, Saxton e Waters (2014) referem que as fotografias estão associadas a um maior número de fãs, os quais partilham o conteúdo, independentemente do tipo de mensagem.

Em suma, a comunicação visual revela-se uma peça fundamental nas estratégias de comunicação das empresas. Segundo Hellberg (2015), as empresas ao compreenderem o significado da comunicação visual, podem usufruir dos diferentes aspetos do *marketing* visual como um benefício para a comunicação da marca.

#### **2.2.5. Marketing no *Instagram***

Qualquer empresa ou negócio, com fins-lucrativos ou não, de dimensão pequena ou grande, pode encontrar valor na criação e utilização do *Instagram* (Frommer, 2010; Hu et al., 2014). Esta plataforma pode particularmente dar aos clientes uma visão pessoal da empresa e pode criar um sentido de comunidade entre os seguidores (Marcela, 2015). As publicações que a empresa faz, a frequência das mesmas, assim como as mensagens adjacentes às publicações podem resultar em efeitos virais, através do *e-WOM* (Trong, 2014). O *Instagram* apresenta uma tendência para contar histórias visuais e a ênfase na partilha de imagens em vez de texto (Neher 2013). Por outro lado, há que ter em consideração que os clientes gostam de fazer negócios com pessoas que eles conhecem, gostam e confiam. O *Instagram*, nesse prisma, assim como as outras redes sociais, dá a oportunidade aos consumidores de conhecerem quem são as pessoas que estão a trabalhar por detrás do nome da empresa (Zimmerman, 2013). Desta forma, é gerada uma dualidade interessante, uma vez que, para as empresas, também se revela importante compreender e conhecer o seu público-alvo. Sem conhecer as preferências e atitudes dos utilizadores, a empresa arrisca-se a tornar a sua comunicação ineficaz. É por isso importante que a comunicação seja entendida corretamente pelo público, e esse entendimento só é possível se a empresa conhecer as

características dos utilizadores (Hellberg 2015). Em suma, num mercado competitivo, conhecer os públicos-alvo resulta numa vantagem competitiva (Lopes, 2011).

Miles (2014) conclui, que as pessoas tendem a gostar de imagens que se conectem emocionalmente com elas. Para Rouhiainen (2015), o sucesso do marketing do *Instagram* vem simplesmente do facto de ser ativo, através de publicações com ótimos conteúdos, possibilidade dos indivíduos acompanharem pessoas interessantes e poderem deixar comentários e perguntas para essas mesmas pessoas, de forma a começar a construir uma relação com os seus seguidores e pessoas influentes no seu setor de negócios. O intercâmbio da “arte visual” é o que faz do *Instagram* uma comunidade dinâmica (*Instagram Inc.*, 2013).

Para a criação de conteúdo, o *Instagram for Business* (2013) publicou algumas recomendações que as marcas deverão ter em conta, entre as quais, destacamos as seguintes:

- Identidade e voz, no sentido de criar uma identidade de vida da marca no *Instagram* em função dos objetivos/estratégias de negócio e identificar palavras que reflitam a voz que a marca quer que os seguidores incorporem na sua vida.
- Temas de conteúdo, conseguir realçar os temas pilares da marca, contribuindo para uma diversidade de conteúdo que prevaleça na memória dos consumidores durante muito tempo.
- Melhoria das imagens, ou seja, utilizar os filtros disponíveis na aplicação e outras ferramentas disponíveis na plataforma.
- Texto, no sentido de criar referência ao uso de textos e *hashtags curtas* capazes de chamar a atenção.
- Localização e pessoas, referindo-se à inclusão da localização de imagens, de forma a contribuir para a criação de uma história associada à imagem, e mencionar as pessoas envolvidas na imagem (através de uma etiqueta) com o objetivo de chegar a um público maior.
- *Timing*, considerando o número de imagens que são publicadas por dia no *Instagram* de modo a assegurar uma presença constante.

### **2.2.6. O envolvimento no *Instagram***

Contar com percentagens altas de interação nas suas publicações acaba por ajudar as marcas a chegar a um número maior de utilizadores, uma vez que as publicações podem ser vistas por mais pessoas. A relação que as marcas têm com os seus seguidores nas redes sociais ajuda não só a melhorar a sua imagem de marca, como também se traduz num maior volume de vendas (Wallsbeck e Johansson, 2014).

Elliot (2015) concluiu que as publicações que incluem a menção/identificação de outros utilizadores conseguem 56% mais envolvimento, e as publicações com pelo menos um *hashtag* e localização obtêm 12,6% e 7,9% mais de envolvimento. O mesmo estudo defende ainda que as fotografias se traduzem num maior de envolvimento em comparação aos vídeos no *Instagram*.

O mesmo autor acrescenta ainda que o *Instagram* detém uma maior taxa de envolvimento que as publicações feitas nas outras redes sociais. Comparando com outras redes sociais, Elliot (2015) argumenta que cada publicação no *Twitter* atinge menos de 0,03% de interação, enquanto as publicações no *Instagram* atingem 3%, conseguindo chegar na maior das publicações aos 4%. No caso do *Facebook*, a percentagem situa-se nos 0,07% (Elliot, 2015).

## **2.3. O ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL**

O Ensino Superior em Portugal caracteriza-se por ser um sistema binário, no qual coexistem o ensino universitário e o ensino politécnico (ambos ministrados por instituições públicas e privadas), gozando de autonomia científica, pedagógica, cultural e disciplinar. Sendo o ensino universitário mais focado na vertente da investigação, apresentando por isso uma maior visibilidade científica, enquanto os institutos politécnicos se encontram direcionados para uma atividade profissional mais específica (Direção Geral de Ensino Superior).

As instituições de ensino superior têm vindo a enfrentar vários desafios, desde as tentativas de ajustarem ofertas formativas de acordo com as necessidades do mercado, à própria aproximação com o tecido empresarial, entre outros aspetos (Torres, 2004). Em 2001, o estudo de Coelho e Costa identificava o ritmo avassalador das constantes mutações sociais, económicas, geopolíticas, culturais e tecnológicas como um dos principais desafios destas instituições. Deixando clara a importância destas se adaptarem a um ecossistema em constante mutação nas mais diversas áreas da sociedade. A par das novas dinâmicas, foi-se

também verificando uma proliferação de novas Instituições de Ensino Superior em Portugal, que invariavelmente contribuiu para uma competição cada vez mais acentuada entre as mesmas (Las Casas, 2008).

Comparando dados de 1990 e 2017 (Pordata), o número de Instituições de Ensino Superior em Portugal passou de 180 instituições (em 1990) para 286 instituições (em 2017). No que diz respeito ao número de alunos, em 2017 o Ensino Superior em Portugal contava com 361.943 alunos inscritos em comparação aos 157.869 alunos inscritos no ano 1990 (Pordata).

Atualmente, o Ensino Superior em Portugal atravessa uma das fases mais complexas, estritamente motivada pela competitividade entre instituições (Torres, 2004). Las Casas (2008) verificou que o aumento da concorrência no setor das IES conduziu a um excesso de vagas em diversos cursos. Este aumento de vagas provocou não só uma procura por alunos, que em conjunto com o aumento do número de IES, resultou num crescimento significativo de vagas em diversos cursos e que todos os anos ficam por ocupar. Em paralelo à gestão inerente à oferta e procura, as IES encontram-se em adaptação às restrições financeiras, determinadas pela distribuição do orçamento apoiado no número de alunos de cada Instituição (Las Casas, 2008).

O estudo de Torres (2004) considerou que a problemática do Ensino Superior em Portugal percorria aspetos fundamentais ligados a fatores externos às próprias IES, como as mutações constantes do meio ambiente: o declínio do número de candidatos, acréscimo da concorrência entre as IES, restrições financeiras e o excesso de diplomados versus uma escassez de candidatos em determinadas áreas. É face a este cenário, que as IES começam a despertar para atividades mais proactivas de comunicação. A proliferação de novas instituições, assim como o aumento do número de vagas em vários cursos, incitou a uma competitividade cada vez maior entre as instituições (Las Casas, 2008). Ou seja, tornou-se fundamental para as instituições conseguirem desenvolver uma comunicação efetiva, de forma a chegarem a um público-alvo.

### **2.3.1. A Educação como serviço**

Segundo Kotler (1991) o *marketing* tem uma implicação fundamental na gestão dos serviços que varia segundo as suas características. Como consumidores, diariamente utilizamos

serviços. A educação é também um serviço, procurado por muitos consumidores, e que pelas suas particularidades requer uma gestão muito cuidada (Rust e Chung, 1996).

Segundo Ferreira et.al (2008), serviço é uma atividade que uma das partes oferece à outra, visando a satisfação das necessidades e desejos. Algumas das características que distinguem o serviço, consistentemente citadas na literatura (e.g. Zeithaml et al., 1985; Edget e Parkinson, 1993; Kotler e Armstrong, 1993; Hill, 1995; Nicholls et al., 1995; Zeithaml e Bitner, 1996; Lamb et al., 2000) e que tornam a gestão dos serviços diferentes da dos bens são a sua intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade da produção e consumo (inseparabilidade) e perecibilidade (Rust e Chung, 2006). A intangibilidade indica que o serviço não pode ser tocado ou facilmente exibido. A heterogeneidade surge porque o serviço muitas vezes depende do trabalho e das pessoas que o executam. Inseparabilidade significa que o consumidor participa em toda a transação e, portanto, o serviço não é facilmente centralizado. Por fim, perecibilidade significa que, para muitos serviços, quando o tempo de serviço passa, a oportunidade de vender esse serviço perece (Rust e Chung, 2006). Ou seja, podemos depreender que os serviços representam algo que não pode ser visto, sentido, saboreado ou tocado da mesma maneira em que os bens podem ser percebidos (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985).

A Educação Superior é um serviço (Lovelock, 1983). Como tal, tem como objetivo a satisfação dos seus clientes (ou seja, os estudantes). Para além disso, tentam garantir, a par da satisfação, a sua fidelidade (Martensen et al., 2000). No serviço educação, o passo de tornar um candidato em aluno pode revelar-se mais complexo que no *marketing* de outros serviços. Como referem Harvey e Busher (citados por Lopes, 2002), os objetivos do *marketing* da educação têm como preocupação primária explicar aos estudantes as opções disponíveis, de modo a ajudá-los na decisão de escolha de um curso. Assim, cumpre-se a função estratégica do marketing, dar a conhecer o serviço e convencer o público acerca das particularidades que se oferecem.

Alves (1995) defende que o serviço educação é constituído por um conjunto de vários serviços que coexistem em redor de um serviço central, o autor identifica: (i) o serviço central – o serviço pelo qual o aluno opta por uma determinada Instituição, (ii) o serviço periférico – os vários serviços que se encontram à volta do serviço central, como por exemplo, bibliotecas, reprografias, secretarias ou refeitórios, e (iii) o serviço global – a totalidade do serviço central em conjunto com os periféricos, acrescentando outros aspetos complementares como



instalações, acompanhamento do aluno, credibilidade do curso ou questões financeiras, entre outras características mais subjetivas que podem contribuir para a construção de uma imagem tangível do serviço (Alves, 1995).

Na perspectiva de Lovelock e Wirtz (2009), entender a educação como serviço, esclarece o facto de o *marketing* das universidades ter as suas bases no *marketing* de serviços. E, neste contexto, as estratégias de *marketing* das IES tendem a favorecer a imagem da Instituição, colocando-a como uma marca. Através da utilização do *marketing* nas IES, é expectável que o público compreenda a natureza e o privilégio da educação institucional, a fim de fortalecer o seu interesse pela Instituição de ensino (Torres, 2004). A imagem corporativa/institucional das universidades assenta nas estratégias de difusão, como se fosse uma empresa (Torres, 2004). A investigação de Alves (1995), garante que o serviço educação deverá ser produzido em conjunto com o próprio aluno, e não pode ser apenas prestado ou executado sem o aluno. Martensen et al. (2000) reforça esta ideia, defendendo que sem os alunos para ensinar, não existe o negócio das IES e por consequência não existe investigação para se realizar ou serviços para prestar.

Tal como Lovelock (1983) defendeu, as características do serviço educação são distintas da maioria de outros serviços. A perecibilidade dos serviços educacionais é um aspeto muito relevante a ter em conta na hora de vender o serviço educação (Lovelock, 1983). A heterogeneidade dos alunos faz com que uma aula lecionada por um professor não seja apreendida da mesma forma por todos os alunos da mesma maneira. E neste ponto, é difícil avaliar a eficácia de um professor em transmitir uma mensagem de igual forma para todos os alunos. No processo de ensino e de aprendizagem é necessária a presença de quem aprende e de quem ensina. (Harvey et al., 1996). O serviço educação pode ser descrito como um serviço estritamente de contacto entre pessoas e consumidores (Gibbs and Maringe, 2008). A variabilidade dos serviços educacionais de pessoa para pessoa, Instituição para Instituição ou de país para país representa uma característica igualmente importante. Concluímos que no serviço educação não há a aquisição de algo em concreto, como quando se compra um produto (Lovelock, 1983).

Em suma, o *marketing* de serviços é caracterizado como um processo que gere os métodos que conduzem à satisfação dos clientes (Ferreira et. al., 2008). Este processo traduz-se em constantes análises e processos de *benchmark* por parte das IES, que procuram investir recursos para melhorar a qualidade dos seus serviços e conseguir aferir outros fatores que

possam ajudá-las a melhorar a satisfação e fidelidade dos seus clientes (O'Loughlin e Coenders, 2002).

### **2.3.2. Marketing educacional**

É de extrema importância nas IES, como em qualquer empresa, num mercado cada vez mais competitivo, estar atento às tendências, realizar pesquisas de mercado, garantir a satisfação dos alunos, de acordo com suas necessidades e desejos, de forma a mantê-los, ou seja, utilizar o *marketing* constantemente, a fim de garantir o acompanhamento de todo o fluxo do mercado (Nguyen e Le Blanc (2001).

O *marketing* educacional começou a ganhar notoriedade na década de 1980, altura em que o *marketing* começou a ser visto como um instrumento valioso, uma vantagem para a competitividade no mercado educacional (Cobra, 1994). Segundo a visão de Kotler e Fox (1995), o *marketing* educacional representa a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de determinados programas, com o objetivo de garantir a troca de valores, a fim de alcançar os objetivos institucionais. O *marketing* envolve a conceção e gestão da Instituição de ensino de forma a que as necessidades e expectativas do público-alvo sejam atendidas, bem como o uso de meios eficazes para a valorização, comunicação e distribuição de produtos e serviços educacionais para servir, motivar e informar a comunidade (Kotler e Fox, 1995).

No serviço educação, o passo de tornar um candidato em aluno pode revelar-se mais complexo que no *marketing* de outros serviços. Os alunos não podem saber as competências que irão adquirir, não podem experimentar, antes de participarem num curso. Eles têm que acreditar, em primeiro lugar, que a Instituição que vai ensiná-los é capaz de lhes dar novas capacidades, e também, que será capaz de promover dentro de cada um, o processo de aprendizagem que lhes trará um maior valor educacional (Gummesson, 1987).

Alvés (2003) defende, que, para diminuir a insegurança, os alunos tendem a procurar sinais de qualidade e eficiência no serviço de educação. Essa qualidade e efetividade podem ser contrastadas através do espaço físico, das pessoas, do equipamento, do preço, do simbolismo, bem como das opiniões expressas por outras pessoas. De fato, mesmo antes de frequentar uma Instituição, a informação de um amigo terá uma influência extraordinária para um possível candidato. Essa influência pode ser positiva e negativa, dependendo da experiência relatada, e é por isso que as instituições devem procurar gerir efetivamente o relacionamento

que mantêm com seus clientes. Alvés (2003) sugere ainda que a principal tarefa da pessoa que presta o serviço é gerir as evidências e os sinais, de forma a transformar em tangível o que é aparentemente intangível. Nguyen e Le Blanc (2001) referiram-se ao papel crucial que a imagem da Instituição desempenha no desenvolvimento do posicionamento de mercado, defendendo que todas as atividades de *marketing* deverão ser direcionadas para o cliente.

Na perspectiva de Lovelock e Wirtz (2009), entender a educação como serviço, esclarece o facto de o *marketing* das universidades ter as suas bases no marketing de serviços. E, neste contexto, as estratégias de *marketing* das IES tendem a favorecer a imagem da Instituição, colocando-a como uma marca. Através da utilização do *marketing* nas IES, é expectável que o público compreenda a natureza e o privilégio da educação institucional, a fim de fortalecer o seu interesse pela Instituição de ensino (Lovelock, 1983). A imagem corporativa/institucional das universidades assenta nas estratégias de difusão, como se fosse uma empresa.

O *marketing mix* é o conceito mais conhecido do *marketing* operacional nas organizações. É caracterizado por ser o conjunto de elementos de *marketing* das empresas, controlados pelas mesmas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Kotler e Armstrong, 2006). De acordo com Huriyati (2005), podemos identificar 7P associados ao *marketing mix* de serviços: Produto, preço, promoção local, pessoas, evidências físicas e processos. O marketing de serviços requer estratégias de marketing interno, atração de clientes, gestão de evidências físicas e garantia da qualidade relativa aos serviços (Kotler e Fox, 1994). Segundo Kotler e Armstrong (2006), o *marketing mix* representa um conjunto de ferramentas de táticas de *marketing* controladas e combinadas, utilizadas com o objetivo de a empresa produzir a resposta desejada pelo mercado. No âmbito das IES, Kotler e Fox (1994) identificam os cursos/oferta formativa como o principal produto das Instituições de Ensino Superior. Contudo, a maioria das IES acaba por oferecer mais serviços do que apenas os tradicionais programas de estudo, comprovando a dinâmica das IES na adaptação da oferta de serviços às necessidades emergentes do público. E, por serviços, podemos entender todas as ações ou atividades, que podem ser oferecidas por uma parte para a outra parte, intangível e sem causar propriedade.

Assim, a estratégia de *marketing* no campo da educação é um método ou atividade realizada por instituições de ensino para analisar, conceber, implementar e controlar programas que tenham sido elaborados com o objetivo de satisfazer os alunos (Harvey et al.,1996). Em suma, as estratégias de *marketing*, que se têm revelado eficazes no mundo dos negócios, estão gradualmente a ser aplicadas por muitas das IES, com o objetivo de conseguirem chegar a um

mercado cada vez maior (Hemsley Brown e Oplatka, 2006). Muitas Instituições de Ensino Superior reconheceram a necessidade de se promoverem num clima de competição que, para as universidades, é frequentemente global.

### **2.3.3. Identificação do público-alvo das IES**

O serviço de educação não está imune à rivalidade por clientes (Facó, 2005). São necessários métodos para diferenciar uma Instituição, melhorar a qualidade dos serviços prestados aos alunos e aumentar a sua fidelidade (Facó, 2005).

Ter um público-alvo bem definido é a base para o sucesso de qualquer estratégia de *marketing*. O primeiro passo é reconhecer que o público-alvo não é apenas o consumidor final, mas sim todas as pessoas que se envolvem no processo de decisão. E, nesse sentido, Facó (2005) classificou o público-alvo das IES de três formas distintas: clientes primários, clientes secundários e clientes finais. Sendo os alunos os clientes primários do serviço educação, os secundários quem escolhe ou quem compra (neste caso podemos pensar no exemplo dos pais dos alunos) e por fim, como clientes finais as empresas que vão usufruir dos conhecimentos adquiridos pelos alunos durante todo o processo do serviço.

Tabela 1- Públicos das IES

Autor	Público das Instituições de Ensino Superior
Weaver (1976)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Governo;</li> <li>- Administradores da Instituição;</li> <li>- Docentes /Acadêmicos;</li> <li>-Consumidores;</li> <li>-Consumidores (estudantes, famílias, empregadores e sociedade como um todo).</li> </ul>
Kotler e Fox (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ex-alunos;</li> <li>-Comunidade empresarial (empregadores);</li> <li>-Pais de alunos;</li> <li>- Estudantes;</li> <li>- Corpo docente;</li> <li>-Órgãos governamentais;</li> <li>-Conselho Universitário;</li> <li>-Concorrentes;</li> <li>- Fornecedores;</li> <li>-Público geral;</li> <li>-Estudantes potenciais;</li> <li>-Órgãos fiscalizadores;</li> <li>-Media de massa;</li> <li>-Administração e funcionários;</li> <li>-Comunidade Local;</li> <li>-Fundações.</li> </ul>
Licata e Frankwick (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudantes (potenciais, internacionais, tradicionais e não tradicionais, graduados, transferidos...);</li> <li>-Antigos alunos (doadores, empregadores, pais de estudantes...);</li> <li>-Comunidade empresarial (doadores, empregadores, consultores...);</li> <li>-Público em geral (pais, legisladores, utilizadores...);</li> <li>-Pessoal docente e administrativo (pais, doadores, ex-alunos, estudantes...).</li> </ul>
Cavalheiro (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidores (alunos actuais, ex-alunos, empresas que empregam os alunos);</li> <li>-Fornecedores (todas as empresas e serviços utilizados pela Instituição como bancos, fornecedores de papel, de material escolar, etc);</li> <li>-Parceiros (as agências de publicidade e de comunicação, prestadores de serviços, escolas com outros níveis de ensino, etc.);</li> <li>-Instituições e entidades governamentais (o MEC, as secretarias de educação, as entidades da classe, sindicatos, as ONG's, etc.);</li> <li>-Formadores de opinião (os pais dos alunos, os headhunters das empresas de recrutamento, os professores e coordenadores do ensino médio no caso do ensino superior);</li> <li>-Os media especializados em geral;</li> <li>-Os investidores e os conselhos de accionistas;</li> <li>-A concorrência geral e específica e, principalmente a estratégica, ou seja, aquela que tem um posicionamento ou que trabalha diferenciais mais parecidos com os da marca em questão.</li> </ul>

Adaptado de Antunes (2011)

A educação dos dias de hoje, procura respostas para os novos para os desafios que lhe são apresentados. A mudança vertiginosa da sociedade atual faz com que os serviços de educação procurem o setor privado de serviços e novas formas de se tornarem mais competitivos. As IES têm dificuldade em manter a fidelidade dos seus clientes contra inúmeros fatores

concorrentes, como as características inovadoras de novos cursos, melhores infraestruturas/instalações ou alterações tecnológicas (Alvés, 2003).

Os estudantes podem assumir em simultâneo vários papéis: o papel de cliente, de consumidor, parte integrante do processo de produção da educação e ainda o de produto deste processo. Por isso, conseguir corresponder às expectativas do estudante nesses diferentes papéis, requer um esforço constante, de modo a gerir essa relação (Lopes e Raposo, 2002). Assim, todos os membros da Instituição, devem compreender a importância da responsabilidade que têm em compreender os clientes (Lopes e Raposo, 2002).

#### **2.3.4. Benefícios e obstáculos da utilização do *marketing* nas IES**

Segundo Álvés (2003), a utilização do *marketing* nas IES pode revelar os aspetos positivos e negativos de uma Instituição, fornecer informações precisas que podem ser utilizadas para alterar e melhorar as ofertas curriculares, reduzir conflitos, aumentar a qualidade académica, melhorar a prestação do serviço educativo para os alunos, e, por fim, contribuir para o aumento dos benefícios globais da Instituição.

Na ótica de Kotler e Fox (1994), citados por Torres (2004), o *marketing* pode contribuir para as IES com os seguintes benefícios:

- Um maior sucesso no cumprimento da missão institucional, uma vez que contribui para a identificação de problemas e procura de soluções que permitirão à Instituição cumprir a sua missão;
- Melhorar a satisfação do seu público;
- Melhorar a atratividade de recursos (estudantes, patrocinadores entre outros apoios);
- Melhorar a eficiência das atividades de *marketing*. Muitas instituições tomam decisões no que diz respeito ao desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição sem considerar os seus inter-relacionamentos, o que implica decréscimo no resultado obtido. O *marketing estratégico*, por sua vez, enfatiza a gestão e coordenação racional na tomada destas decisões.

Por outro lado, diversos autores têm identificado obstáculos à aplicação do *marketing* nas IES. No Quadro 2 é possível verificar alguns dos obstáculos identificados.

Tabela 2 – Obstáculos da utilização do *marketing* nas IES.

<b>Obstáculos Identificados</b>	Excessiva ênfase nos fins relativamente aos meios.	Possível deterioração dos padrões de qualidade do ensino.	Incompatibilidade entre os desejos e necessidades dos estudantes e dos educadores.	O <i>marketing</i> só é aplicado quando se procuram benefícios próprios.
Smith e Cavulgil (1984)		<b>X</b>		
Taylor e Reed (1995)			<b>X</b>	
Kotler e Fox (1995)			<b>X</b>	
Kotler e Andreasen (1996)				<b>X</b>
Harvey e Busher (1996)	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
Delmonico (2000)		<b>X</b>		

Citado por Borges (2013), adaptado por Lopes (2011).

### 3. METODOLOGIA

No presente capítulo será abordada a metodologia adotada neste estudo, identificando os objetivos da investigação, o contexto de estudo e as etapas da investigação. A abordagem teórica, realizada na fase anterior desta investigação, estabelece o ponto de partida para a fase empírica da mesma. Os métodos de recolha de dados, assim como o modelo conceptual serão também descritos neste capítulo.

#### 3.1. OBJETIVOS DO ESTUDO

Considerando o facto de que a rede social *Instagram* está em permanente crescimento e mutação, achou-se pertinente investigar um caso de estudo no sector da educação nesta rede social. Os alunos e candidatos aos programas curriculares, que antes comunicavam somente por *e-mail* ou telefone, agora são nativos digitais e fazem questão de comunicarem, também, pelo *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* entre outras redes (Oplatka, 2010).

Esta investigação procura então avaliar a presença das Instituições de Ensino Superior Portuguesas no *Instagram*. Neste sentido, tentará ser respondida a seguinte pergunta: “O conteúdo publicado pelas IES no *Instagram* vai ao encontro das recomendações encontradas na literatura para uma comunicação eficiente nesta rede?”

Para atingir este objetivo geral traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as diferentes recomendações presentes na literatura para uma boa comunicação no *Instagram*.
2. Analisar a comunicação adotada no *Instagram* por cada uma das IES em análise.
3. Comparar e avaliar a comunicação no *Instagram* das IES em estudo, tendo como base as recomendações esplanadas na Literatura.

#### 3.2. AMOSTRA DE ESTUDO

Conhecendo as particularidades do mercado do ensino superior, a investigação irá focar-se nas IES em Portugal, tópico pouco desenvolvido academicamente. Os critérios para a escolha das IES a estudar foram: localização em Lisboa (por se tratar da capital do país e também por ser a cidade onde se centra o maior número de estudantes universitários (PORDATA , 2018), perfil de *Instagram* com pelo menos seis meses de existência na plataforma (de forma a abranger



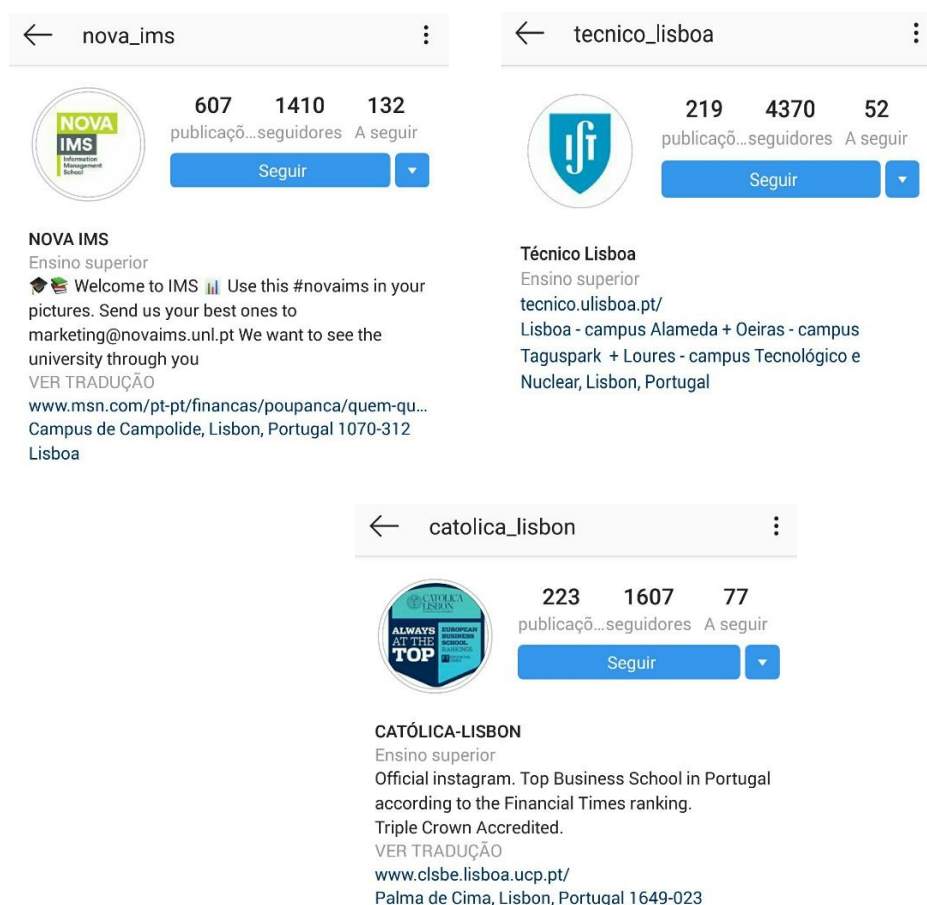
todo o período de estudo escolhido), mais de mil seguidores (por se considerar um número razoável comparando as outras contas de *Instagram* das IES em Lisboa) e representarem diferentes tipos de ofertas curriculares/áreas de saber. Pretendeu-se também que a amostra incluísse uma Instituição não pública. Tendo, deste modo, sido escolhidas para análise as seguintes IES:

- NOVA IMS ([https://www.Instagram.com/nova\\_ims/](https://www.Instagram.com/nova_ims/)),
- IST ([https://www.Instagram.com/tecnico\\_lisboa/](https://www.Instagram.com/tecnico_lisboa/)), e
- Católica Lisbon ([https://www.Instagram.com/catolica\\_lisbon/](https://www.Instagram.com/catolica_lisbon/)).

Após a pesquisa das contas de *Instagram* acima referidas, verificou-se que o IST detinha duas contas oficiais na rede social, sendo uma referente em exclusivo ao campus da Instituição no Taguspark. No entanto, optou-se por não considerar esta conta, uma vez que não é referenciada no *website* da Instituição.

A figura 1 mostra-nos a parte inicial do perfil de *Instagram* das três IES em estudo, exibindo uma imagem que as define - o logótipo e no caso da Católica Lisbon, uma referência aos *rankings*. A imagem mostra também o número de publicações e seguidores até à data, bem como o número de perfis que as IES seguem. Na figura pode verificar-se que as três IES têm mais de mil seguidores.

Figura 1 – Perfis das IES em análise no *Instagram*. (26-10-2018)



As três IES em análise localizam-se em Lisboa e distinguem-se por pertencerem a Universidades distintas: Universidade Nova de Lisboa, Universidade de Lisboa e Universidade Católica Portuguesa. Representando assim as maiores IES em Lisboa, sendo a última uma Instituição não pública.

A NOVA Information Management School (NOVA IMS) é a escola de Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa. Esta IES foi criada em 1989 como resposta à escassez de quadros superiores especialistas na gestão de informação e à necessidade crescente de utilização das novas tecnologias de informação. Atualmente a Instituição conta com mais de 1700 alunos (incluindo licenciaturas, pós-graduações e mestrados).

O Instituto Superior Técnico (IST) foi criado em 1911 e pertence à Universidade de Lisboa. Os objetivos desta IES são promover um Ensino Superior de excelência nas áreas de Arquitetura, Engenharia, Ciência e Tecnologia, sendo as atividades de Investigação uma componente

importante da sua estratégia. Atualmente, o IST conta com cerca de 11.500 alunos (incluindo licenciatura, pós-graduações e mestrados).

A Católica Lisbon School of Business & Economics (Católica-Lisbon) nasceu em 1972, é uma Instituição não pública, pertencente ao grupo da Universidade Católica Portuguesa e as suas áreas englobam a gestão e economia, tendo como inspiração valores éticos e cristãos. O compromisso da Instituição é com o desenvolvimento de indivíduos que se destaquem em carreiras de alto nível, tanto na área de Gestão como de Economia. Em relação à Católica Lisbon não foi possível recolher informação acerca do número de alunos.

Adicionalmente, as três páginas de *Instagram* detêm uma quantidade considerável de fãs (superior a mil seguidores), face a outras páginas de IES de Lisboa, estando a ser geridas com o propósito de comunicar com potenciais alunos e manter uma relação com os existentes. Igualmente determinante para a seleção para este estudo, foi o facto de cada uma das IES representar ofertas formativas diferentes, áreas de estudo distintas. Como será visto no capítulo seguinte, cada uma delas dirige-se a um público-alvo diferente, o que irá permitir compreender se este facto conduz a diferenças significativas na sua comunicação através do *Instagram*.

### **3.3. ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO**

A presente dissertação desenvolveu-se a partir de uma abordagem netnográfica, com o propósito de realizar uma pesquisa qualitativa através da observação das interações *online* entre as IES e os alunos. Assim, cumpre-se o objetivo de avaliar as publicações das páginas de *Instagram* em estudo e, desta forma, analisar as diferenças de comunicação identificadas entre as IES e verificar se estas seguem as recomendações presentes na Literatura.

Inicialmente, foi elaborada uma pesquisa em bases bibliográficas para o desenvolvimento da revisão da literatura, apresentada no capítulo 2, com o objetivo de clarificar a relação entre o *marketing* de conteúdo e os media sociais. Pretendia-se também dar a conhecer o contexto do Ensino Superior em Portugal e a importância da utilização das redes sociais para comunicar com os nativos digitais.

Após a revisão da literatura, e com o objetivo de comparar as publicações no *Instagram* das IES, esta investigação irá dividir-se em duas fases. Em primeiro lugar, será feito um levantamento de todas as recomendações encontradas na Literatura e que todas as

organizações deverão ter em consideração na hora de comunicarem com os seus públicos-alvo no *Instagram*. Posteriormente, será criado um *framework* de avaliação que incluirá as várias recomendações encontradas na Literatura e que servirá para analisar o conteúdo do *Instagram* das IES em estudo. Nesta fase, serão também identificados os diversos tipos de publicações partilhados pelas IES.

A segunda fase utilizará dados quantitativos secundários, fornecidos pela plataforma do *Instagram*, como o número de gostos, comentários e seguidores das contas de *Instagram* em análise. Desta forma, será possível conhecer o sentimento do público face ao tipo de conteúdo publicado. No entanto, importa referir que a opção pela eleição dos dados quantitativos acima referidos, prende-se com o facto de serem o tipo de dados possíveis de recolher através da observação direta.

### **3.3. NETNOGRAFIA**

A abordagem netnográfica é um método qualitativo de recolha de dados resultantes da observação das interações *online* (Kozinets, 1997). Em comunidades *online*, os utilizadores podem expressar-se de maneira implícita e explícita, partilharem os seus desejos, expectativas, experiências e crenças (Bartl et al., 2016). Ao fazerem isso, os utilizadores estão a produzir um grande volume de dados. A necessidade de analisar esses dados disponíveis despoletou o desenvolvimento de vários métodos e abordagens de pesquisa *online*, como a netnografia, que foram pensados para conduzir pesquisas na *web* (Kozinets, 1997).

Para Kozinets (2014, p. 113), “a netnografia envolve uma abordagem indutiva da análise de dados qualitativos.”. Nesse prisma, o investigador deve procurar compreender a realidade a partir da análise dos próprios fenómenos observados e não sob a ótica de teorias ou modelos teóricos preexistentes, como ocorre na abordagem dedutiva. Contudo, não significa que a base teórica da pesquisa deva ser descorada. O resultado da análise será uma interpretação dos fenómenos observados, relacionando as constatações obtidas a partir dos dados empíricos juntamente com os conhecimentos consolidados na revisão da literatura.

A netnografia está a receber cada vez mais a atenção de cientistas sociais. Estudiosos de diferentes áreas, incluindo *marketing* e sociologia, têm dado importância a este método (e.g. Bartl et al., 2016, Nind et al., 2013). Esta metodologia adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades criadas através de comunicações mediadas por computador (Bowler, 2010; Kozinets, 2002) e é particularmente apropriada para a análise do comportamento dos consumidores nessas comunidades. Em contraste com a etnografia, a

netnografia requer menos tempo, é menos elaborada e pode ser feita através de observação discreta num contexto natural, não fabricado pelo investigador, pois oferece informação sobre uma comunidade virtual durante um período de tempo (Kozinets, 2002)

Esta metodologia pode basear-se na recolha de diversos tipos de dados, possibilitando a análise de conteúdo textual, mas também de imagens, vídeos e gravações áudio (Bowler, 2010). Contudo, tem como limitações o facto de requerer que a interpretação dos dados seja feita dentro do contexto onde ocorreram as interações (Kozinets, 2002; 2015).

### **3.4. PROCESSO DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS**

Na presente investigação utiliza-se maioritariamente uma abordagem observacional não intervencionista das publicações de três IES portuguesas presentes no *Instagram*, recorrendo ao auxílio de dados qualitativos e quantitativos. A observação foi realizada num espaço temporal de 4 meses, de 1 de maio de 2018 a 30 de setembro do mesmo ano, a partir da página do *Instagram* das IES em estudo. A opção por este espaço temporal deveu-se ao facto de ser um período em que as IES tentam comunicar de forma mais ativa as novas ofertas formativas, especialmente por ser um período que abrange a fase de candidaturas aos vários planos curriculares.

Conforme referido no parágrafo anterior, a investigação apoia-se na recolha de dados qualitativos (descrições das imagens, *hashtags*, identificação de pessoas, localização, existência de filtros, *emojis*) das publicações das IES, durante o período estabelecido, e recorrendo ainda ao auxílio de dados quantitativos secundários, fornecidos pela plataforma, através da observação direta, como os gostos, comentários e seguidores das contas de *Instagram* em análise. Assim, a recolha destes dados foi feita através da monitorização das páginas em estudo durante o período definido e revistas no dia 1 de outubro de 2018, decorridos os 4 meses após o início do espaço temporal definido. Fez-se a observação direta de todas as publicações realizadas no espaço temporal em causa, perfazendo um total de 150 publicações (112 publicações da Nova IMS, 14 do IST e 24 da Católica Lisbon).

### 3.5. MODELO CONCEPTUAL

Com base na revisão da literatura referente à comunicação nos media sociais, (Trong (2014); Rohrs (2014) e Elliot (2015)) e apoiada nas sugestões/recomendações do *Instagram for Business* (2013) iremos realizar uma análise comparativa ao conteúdo das publicações das três IES em estudo. Adicionalmente, iremos recorrer a métricas quantitativas pensadas no âmbito dos media sociais (Barker et al.,2018) de forma a conhecer o sentimento/reação do público em relação às publicações das Instituições.

Tendo presente a Revisão da Literatura realizada e as opções metodológicas percorridas neste capítulo, o modelo conceptual a utilizar neste estudo, encontra-se exposto na Tabela 3 e explicado em seguida.

Tabela 3 – Modelo Conceptual

Tipo de dados	Categorização	Descrição
Dados qualitativos	<b>Apresentação de conteúdo</b>	1)Utilização de filtros/edição visual do conteúdo, 2) descrição nas publicações, 3) utilização de hashtags, 4) identificação de pessoas nas publicações e localização.
	<b>Tipo de comunicação</b>	1)Possíveis candidatos, 2) conferências/workshops, 3) acolhimento de novos alunos, 4) atividades/concursos dentro da Instituição, 5) projetos desenvolvidos pela Instituição, 6) divertidas/entretenimento, 7) prémios/reconhecimento de professores, 8) relação com empresas, 9) prémios/reconhecimento de alunos, 10) reconhecimento de programas/rankings, 11) informações práticas/institucionais, 12) sessões solenes/entrega de diplomas/cerimónias, 13) cursos de verão, 14) eventos de responsabilidade social, 15) recuperação de momentos históricos da Instituição, 16) possíveis candidatos estrangeiros, e, 17) Inspiracional.
Dados quantitativos	<b>Indicadores de sentimento do público</b>	1)Número de seguidores, 2) média de gostos por publicação, e, 3) percentagem de publicações com comentários.

Fonte: *elaboração própria*

Desta forma, através da análise à apresentação do conteúdo, ao tipo de comunicação realizado e de alguns indicadores de sentimento do público, pretende-se responder à pergunta identificada como ponto de partida desta dissertação: ‘O conteúdo publicado pelas IES no *Instagram* vai de encontro às recomendações encontradas na Literatura para uma comunicação eficiente nesta plataforma?’.

Este modelo conceptual permite agrupar as publicações das três IES em análise de forma específica e objetiva. Concomitantemente, é uma categorização inclusiva que oferece a possibilidade a outras IES de testar e avaliar se o conteúdo que publicam, está de acordo com as recomendações identificadas na Literatura, especificamente na forma como o conteúdo é distribuído de modo a gerar maior envolvimento entre os sus públicos-alvo. No que diz respeito aos tipos de comunicação, em particular, os mesmos foram identificados através da observação direta das publicações das três IES no *Instagram* de acordo com o seu âmbito.

Assente no modelo conceptual apresentado na tabela 3, descrevemos abaixo em maior detalhe as recomendações relevantes encontradas na Literatura, que serão a base para a análise sobre a apresentação do conteúdo das três IES no *Instagram*.

#### **a) Utilização de fotografias ou vídeos**

Na ótica de Pulizzi e Handley (2016) e Meltwater (2014) uma boa estratégia de *marketing* de conteúdo assenta na produção de conteúdo consistente e variado. A variedade de conteúdo é o que torna o *Instagram* uma comunidade dinâmica (*Instagram Inc.*, 2013). No *Instagram for Business* (2013) encontramos como recomendações que as marcas deverão ter em consideração, a diversidade do conteúdo articulada com temas pilares da marca, sugerindo que a diversidade de conteúdo e a apresentação dos alicerces da marca contribuem para que as publicações prevaleçam na memória dos consumidores durante muito tempo. Adicionalmente, Elliot (2015) defende que a publicação de fotografias em detrimento dos vídeos, contribuem para um maior envolvimento com o público.

#### **b) Utilização de filtros/edição visual do conteúdo**

A melhoria das imagens é um aspeto fundamental, e por isso, as marcas deverão apostar na utilização de filtros disponíveis no *Instagram* para edição de imagens e/ou vídeos assim como noutras ferramentas disponíveis na plataforma (*Instagram for Business*, 2013).

#### **c) Descrição nas publicações**

A capacidade de criar uma identidade e voz, dando vida à marca no *Instagram* em função dos objetivos estratégicos de negócio, contribuem para uma identificação/associação de palavras que reflitam a voz da própria marca e que os seguidores podem vir a incorporar na sua vida (*Instagram for Business*, 2013). Assim, a descrição colocada das publicações deve conter texto e *hashtags* curtos, de forma a chamar a atenção (*Instagram for Business*, 2013).

#### **d) Utilização de *hashtags***

Segundo Dumas et al. (2017) os *hashtags* permitem que as imagens sejam vistas por grandes públicos, que não necessitam de ser seguidores das contas do *Instagram*. Elliot (2015) defende que as publicações com pelo menos um *hashtag* obtêm mais envolvimento (12,6%) em comparação àquelas que não fazem uso dos mesmos.

#### **e) Identificação de pessoas nas publicações**

A identificação de pessoas (através de uma etiqueta) contribui para um alcance de um público maior (*Instagram for Business*, 2013). Elliot (2015) conclui que as publicações que incluem a menção/identificação de outros utilizadores conseguem 56% mais de envolvimento, comparando às publicações que não o fazem.

#### **f) Identificação de localização ao conteúdo**

Segundo o *Instagram for Business* (2013), é possível criar uma história associada às publicações através da inclusão da localização do conteúdo, sendo a criação da história, uma vantagem competitiva face às outras marcas que não o fazem.



Por fim, importa sublinhar que se revelou fundamental compreender o tipo de comunicação de cada Instituição de forma a conseguir fazer uma análise cruzada dos dados qualitativos e quantitativos.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados alcançados através da análise das páginas oficiais de *Instagram* de três IES portuguesas. Em primeiro lugar, será efetuada uma análise ao conteúdo das publicações das três páginas de *Instagram* juntamente com alguns dados quantitativos que irão ser utilizados para conhecer melhor o sentimento do público.

### 4.1. ANÁLISE AO CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES

Neste subcapítulo será analisado o conteúdo das publicações das três IES em estudo. Tendo em conta os dados recolhidos através da observação do *Instagram* das três instituições, verifica-se, numa primeira instância, que a Nova IMS foi a IES que mais publicou (112 publicações), seguida da Católica Lisbon (24 publicações) e do IST (14 publicações), perfazendo um total de 150 publicações.

#### 4.1.1. Apresentação das páginas de *Instagram*

Todas as IES em análise dispõem de um *website* institucional - Nova IMS (<http://www.novaims.unl.pt/>), IST (<https://tecnico.ulisboa.pt/>) e Católica Lisbon (<https://clsbe.lisboa.ucp.pt/catolica-lisbon-one-preeminent-business-and-economics-schools-europe-ranked-financial-times-list-top>) -, as três IES, fazem referência ao *Instagram* da Instituição nos seus *websites*.

A tabela 2 mostra o número total de publicações e o número de seguidores das três IES desde a criação das suas páginas de *Instagram* até à data de encerramento da recolha de dados (26-10-2018). Importa ainda referir que, não é possível confirmar a data em que as três IES criaram as suas páginas de *Instagram*

Tabela 4 – Número de publicações e de seguidores das contas de *Instagram* em análise.

IES	Número Publicações	Número de Seguidores
Nova IMS	607	1410
IST	219	4370
Católica Lisbon	223	1607

Face aos dados apresentados na tabela 4, podemos retirar uma conclusão imediata: A Instituição com maior número de publicações não corresponde à Instituição com maior número de seguidores. De facto, acontece exatamente o inverso, podendo este facto estar relacionado com o número de alunos de cada uma das IES em análise. Ou seja, o número de seguidores depende em primeira instância da dimensão do público alvo.

Como referido no capítulo 2, a página inicial das redes sociais das Instituições, poderá ser a primeira apresentação que o público tem das mesmas. Assim, considerámos relevante analisar a forma como as três IES apresentam a sua página de *Instagram*. Para esta análise, iremos recorrer à figura 1 do capítulo 3.

Tendo como base os elementos de identidade visual é possível afirmar que a escolha do logótipo, na página da Nova IMS e do IST, como imagem de perfil é adequada, uma vez que torna fácil a associação à Instituição (Stern, 2006; Wheeler et al., 2012). Por outro lado, em relação à Católica Lisbon, é possível afirmar que a imagem escolhida para fotografia de perfil não é ideal, uma vez que dificilmente identificamos o nome da Instituição. A imagem contém muita informação pelo que o logótipo da Instituição não está perceptível.

Em termos de texto, na página da Nova IMS há uma interação dinâmica através da utilização de *emojis* e a indicação de um *hashtag*, sugerindo à comunidade que utilize #novaims para qualquer publicação relacionada com a Instituição, o que representa uma oportunidade para o conteúdo publicado chegar a uma audiência para além dos seguidores do seu perfil no *Instagram*. É ainda transmitida uma mensagem positiva acerca da utilização da rede social, demonstrando também o interesse da Instituição pela interação com a comunidade. No que concerne ao IST, relativamente à componente textual, não há uma descrição da página, apenas um *link* que remete para o *website* da Instituição e a localização dos vários campus do Técnico. A inexistência de conteúdo na parte inicial do IST *Instagram* poderá eventualmente transmitir uma mensagem de descuido e/ou de desinteresse pela utilização deste canal de comunicação. Em relação à Católica Lisbon, há uma apresentação da Instituição através de um reconhecimento internacional da mesma (*rankings*). Por fim, a página contém também um *link* que remete para o *website* da Instituição, assim como informa sobre a sua localização.

Seria positivo que as três páginas incluíssem um *slogan* que captasse a atenção do público (Lehto et al., 2014) o que não acontece em nenhum dos casos.

Em conclusão, a tabela 5 apresenta uma comparação da apresentação das páginas de *Instagram* das três Instituições, face aos seus elementos visuais e de conteúdo.

Tabela 5 – Comparação dos elementos visuais e de conteúdo da página inicial das 3 IES.

IES	Aspetos positivos	Aspetos negativos
Nova IMS	Utilização do logótipo, <i>emojis</i> , hashtag e predisposição para conhecer melhor o público.	Ausência de um slogan, assim como do link para o website da Instituição.
IST	Utilização do logótipo, link para o website da Instituição.	Ausência de um slogan; inexistência da utilização de <i>emojis</i> nem hashtags.
Católica Lisbon	Utilização de link para o website da Instituição.	Comunicação direcionada a vendas, inexistência da utilização, <i>emojis</i> nem hashtags.

#### 4.1.2. Análise das publicações

Após analisarmos o conteúdo das três páginas iniciais em estudo, nesta secção iremos debruçar-nos sobre as publicações.

Tendo como base o *feed* do *Instagram* das três IES (figuras 2, 3 e 4), podemos verificar que muitas das fotografias exibidas estão no tamanho original, não apresentando o tamanho quadrado do *Instagram*, o que poderá sugerir que a comunicação através das fotografias não é pensada em exclusivo para o *Instagram*, mas sim adaptada ao mesmo. O tamanho não é consistente ao longo de todas as publicações. No caso da Católica Lisbon, podemos verificar que existem mais imagens com texto do que fotografias. Adicionalmente, verificamos que nas três IES, as fotografias não contêm muitos filtros.

A comunicação no *Instagram* da Nova IMS e do IST tanto é feita em língua portuguesa, como em língua inglesa, o que demonstra não haver uma estratégia definida e, por isso, algumas publicações contêm descrições em português, outras em inglês e outras nos dois idiomas. Pelo contrário, na página da Católica Lisbon, a comunicação é toda ela feita em inglês, demonstrando deste modo existência de normas para publicação. A utilização de *hashtags* consta em todas as publicações, no entanto, no que diz respeito aos comentários, só a Nova IMS e a Católica respondem a comentários feitos pelo público.

Figura 2 – Publicações *Instagram* Nova IMS. (29-10-2018)

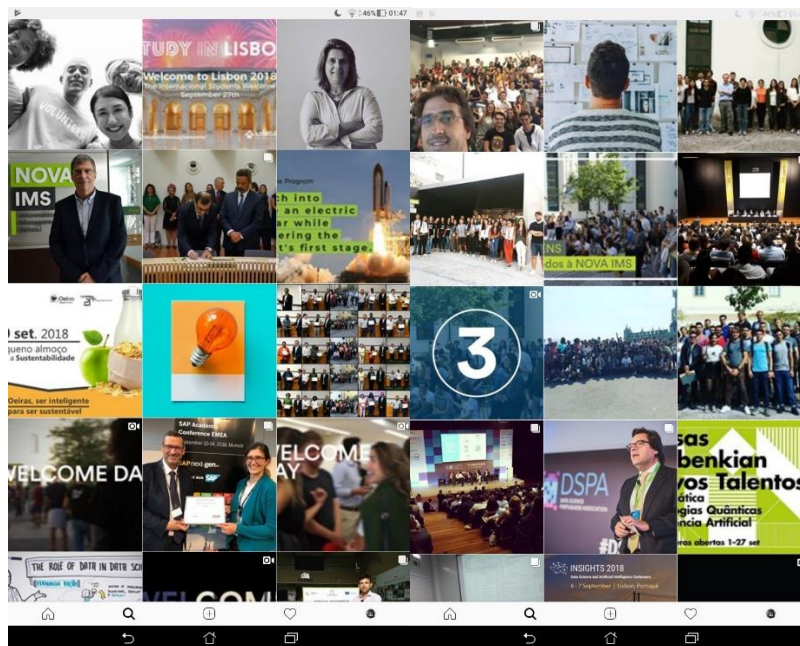


Figura 3 – Publicações *Instagram* do IST. (29-10-2018)

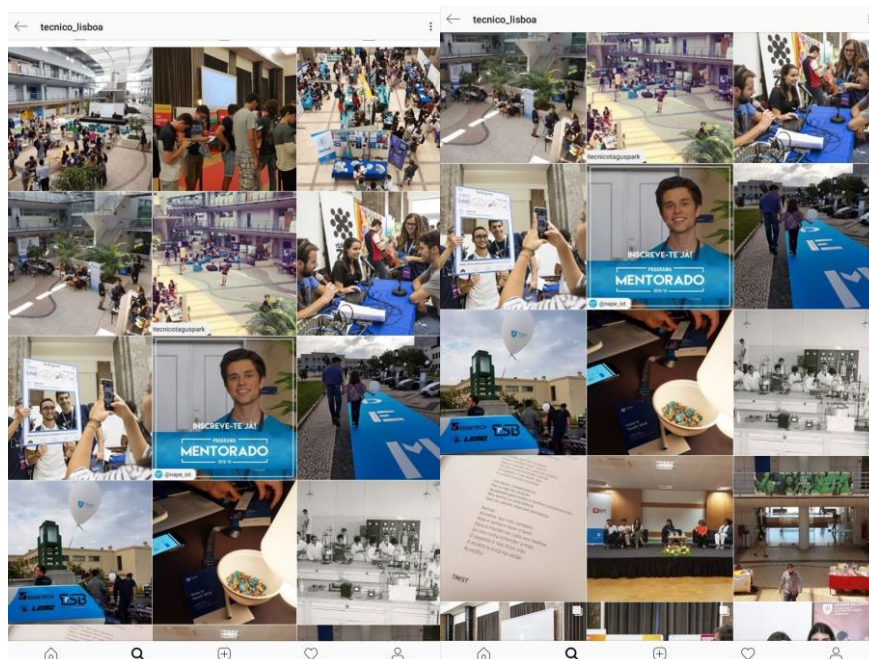
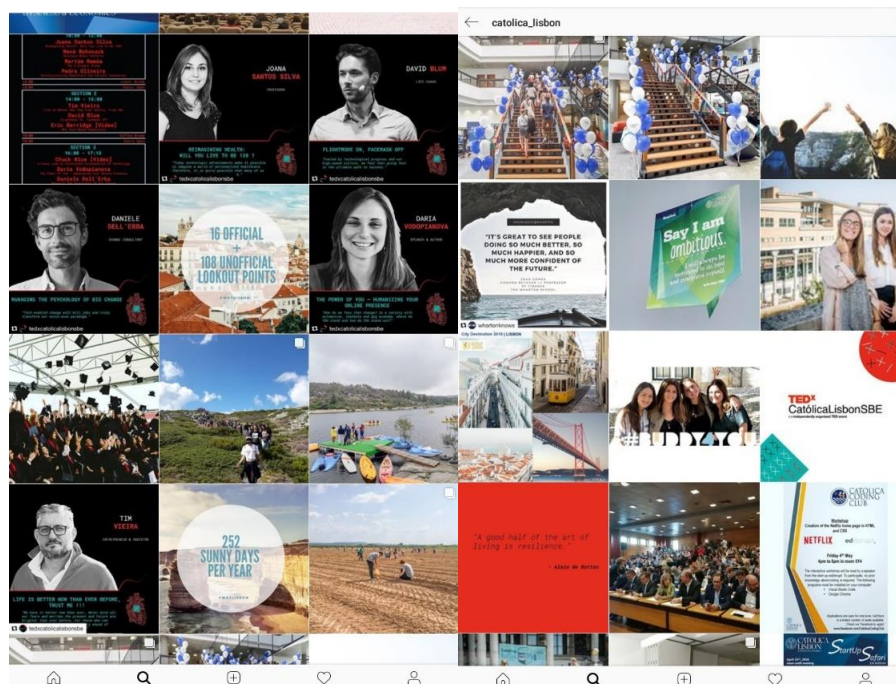


Figura 4 – Publicações *Instagram* da Católica Lisbon. (29-10-2018)



Considerou-se relevante entrar em maior detalhe no tipo de comunicação, de forma a compreender melhor, o que cada IES partilha. Na tabela 6 podemos encontrar o tipo de comunicação e o número de publicações correspondente.

Tabela 6 – Tipo de comunicação feita nas publicações das 3 IES no *Instagram*.

Tipo de comunicação	IES		
	Nova IMS	IST	Católica Lisbon
	Número de publicações	Número de publicações	Número de publicações
Possíveis candidatos	26	3	1
Conferências/ <i>workshops</i>	23	1	9
Acolhimento de novos alunos	13	6	4
Atividades/concursos dentro da Instituição	9	2	1
Projetos desenvolvidos pela Instituição	9	-	-
Entretenimento	6	-	-
Prémios/reconhecimento de professores	5	-	1
Relações com empresas	4	-	-
Prémios/reconhecimento de alunos	3	-	-
Reconhecimento de programas/ <i>rankings</i>	3	-	1
Informações práticas/institucionais	3	-	1
Sessões solenes/entrega de diplomas/cerimónias	3	-	-
Cursos de verão	3	-	-
Eventos de responsabilidade social	2	1	1
Recuperação de momentos históricos da Instituição	-	1	-
Possíveis candidatos estrangeiros	-	-	3
Inspiracional	-	-	2
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>14</b>	<b>24</b>

No que diz respeito à Nova IMS, contabilizámos mais publicações dirigidas a possíveis candidatos, partilha de conferências/*workshops* e publicações que mostram como é feito o acolhimento dos novos alunos. No entanto, não existem publicações com momentos chave da história da Instituição, relação com os *alumni*, fotografias das infraestruturas ou instalações da escola, comunicação para possíveis candidatos estrangeiros, publicidade a cursos de formação de executivos ou publicações motivacionais de inspiração aos alunos.

Relativamente ao IST identificámos mais publicações dirigidas ao acolhimento de novos alunos, possíveis candidatos e atividades dentro da Instituição. Durante a análise, não se verificaram publicações com reconhecimento a alunos e/ou professores, relações com empresas, fotografias das infraestruturas ou instalações da escola, projetos desenvolvidos pela Instituição, comunicação para possíveis candidatos estrangeiros, publicidade a cursos de formação de executivos ou publicações motivacionais de inspiração aos alunos.

No *Instagram* da Católica Lisbon verificámos mais publicações dirigidas à divulgação conferências/*workshops*, seguida de publicações acerca do acolhimento dos novos alunos na



Instituição e publicações dirigidas a possíveis candidatos estrangeiros. Durante a análise, não se verificaram publicações com reconhecimento a alunos, relações com empresas, fotografias das infraestruturas ou instalações da escola, projetos desenvolvidos pela Instituição, publicidade a cursos de formação de executivos, alumni, entre outros.

Tendo como base as recomendações encontradas na Literatura - indicadas no quadro conceptual (tabela 3) – apresentamos na tabela 7 um sumário com os aspetos positivos e negativos da comunicação do *Instagram* das 3 IES identificados ao longo da análise.

Tabela 7 – Aspetos positivos e negativos da comunicação das 3 IES no *Instagram*.

IES	Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
Nova IMS	Forte utilização do logotipo e do nome de marca; Identificação da localização das publicações; Utilização de <i>emojis</i> e <i>hashtags</i> em todas as publicações; Diversidade das publicações.	Filtros para as fotografias são mal utilizados; Legendas longas e pouco atrativas; Pouca interação nos comentários. Frac utilização da identificação de pessoas; Existem apenas dois tipos de media (fotografia e vídeos curtos).
IST	Utilização da cor azul, a mesma do logotipo da Instituição, que poderá tornar a associação à Instituição mais fácil; Identificação da localização das publicações; Utilização de <i>hashtags</i> em todas as publicações; Legendas curtas e objetivas.	Frac utilização do logotipo e do nome de marca; Frac utilização de <i>emojis</i> ; Frac utilização da identificação; Filtros para as fotografias não são utilizados; Existe apenas um tipo de media (fotografias); Não há interação com comentários.
Católica Lisbon	Utilização de <i>hashtags</i> em todas as publicações; Identificação da localização das publicações; Legendas curtas e objetivas; Interação do Diretor da Instituição através de comentários.	Filtros para as fotografias não são utilizados; Frac utilização da identificação de pessoas; Existe apenas um tipo de media (fotografias); Falta de diversidade de conteúdo.

## 4.2. SENTIMENTO DO PÚBLICO

Após uma breve caracterização das três IES, e uma análise ao conteúdo das suas publicações, que permitiu uma categorização dos vários tipos de comunicação, foi possível reunir informação relevante não só acerca dos vários tipos de comunicação que as IES partilham, mas também sobre a forma como a comunicação é feita, e se segue de alguma forma as recomendações encontradas na Literatura. Neste subcapítulo iremos apresentar os dados quantitativos (% das publicações com comentários e a média de gostos por publicações)



apresentados no quadro conceptual (tabela 3) que irão ser utilizados para avaliar a reação do público aos conteúdos publicados pelas três instituições (tabela 8).

Tabela 8 – Dados quantitativos das publicações das IES.

IES	Nº Total de Publicações	Percentagem (%) das publicações com comentários.	Média de gostos por publicações.
Nova IMS	112	15%	96
IST	14	43%	217
Católica Lisbon	24	63%	93

Este estudo evidencia que a Instituição que detém o maior número de publicações não é a Instituição com maior percentagem de publicações com comentários, nem aquela que apresenta a maior média de gostos. O IST é a Instituição com menor número de publicações, mas que apresenta a maior média de gostos por publicação. Enquanto que a Católica Lisbon conta com a maior percentagem de publicações com comentários, ainda que seja a Instituição com a menor média de gostos por publicação.

Após a análise das publicações, verificamos que as publicações referentes ao acolhimento de novos alunos detêm o maior número de gostos. Enquanto que, as publicações relativas a conferências obtiveram o menor número de gostos. Esta primeira análise é transversal às três páginas do *Instagram* em estudo.

Ao entrar em maior detalhe, verificamos que na página da Nova IMS, as publicações relativas ao reconhecimento dos programas da Instituição (materializado em *rankings*), reconhecimento de alunos e reconhecimento de professores obtiveram o maior número de gostos. A par das publicações referentes a conferências, identificamos que as publicações relativas a informações práticas da Instituição (como a abertura de períodos de candidaturas aos programas curriculares) tiveram o menor número de gostos.

No que respeita à página do IST, verificamos que as publicações referentes à recuperação de momentos históricos (interação com *alumni*), juntamente com as publicações dirigidas a possíveis candidatos, detêm o maior número de gostos. Pelo contrário, as publicações relativas a atividades e abertura de concursos obtiveram o menor número de gostos.

Na página da Católica Lisbon, as publicações que dizem respeito ao reconhecimento dos programas da Instituição (materializado em *rankings*) e eventos de responsabilidade social registam um maior número de gostos. Em contraste, as publicações relativas a possíveis candidatos estrangeiros, informações práticas da Instituição e atividades/concursos dentro da Instituição detém o menor número de gostos.

No que concerne à componente dos comentários, concluímos que as três IES apresentam comentários em quase todos os tipos de comunicação identificados nas publicações (tabela 4), não existindo por isso, um tipo de comunicação que se destaque mais do que outro.

## 5. CONCLUSÕES

Neste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões retiradas a partir da análise dos resultados. Adicionalmente, serão identificadas as principais limitações da presente investigação, bem como propostas e sugestões para estudos futuros.

### 5.1. O INSTAGRAM NAS IES

Hoje em dia as empresas enfrentam vários desafios, principalmente na comunicação com o seu público-alvo. É necessário um esforço constante por parte das empresas no acompanhamento das tendências criadas pelos media sociais e conseguir estar presente onde o público-alvo está (Frommer, 2010; Hu et al., 2014). Esta dinâmica, pode obrigar as empresas a adaptações constantes na forma de comunicar com os seus clientes e de cativar potenciais (Pulizzi, 2015). A crescente utilização dos media sociais tem levado a que muitos profissionais de marketing estejam a optar por uma presença na web, com o objetivo de criar uma comunidade de marca e de garantir uma maior fidelização dos seus clientes (Pulizzi, 2015). Contudo, no caso das IES, verifica-se uma dificuldade em acompanhar a tendência das empresas no geral. (Acosta-Ruiz et al., 2018).

O propósito da presente dissertação foi explorar o conceito de *marketing* de conteúdo, através da análise dos seus benefícios e objetivos, aplicado ao sector da Educação em Portugal. Para tal, foram analisadas um total de 150 publicações de 3 páginas de *Instagram* distintas, de três IES portuguesas. Além disso, o objetivo consistia também em explorar a forma como as IES estão a produzir conteúdos e se os mesmos estão de acordo com as recomendações encontradas na Literatura para uma comunicação eficaz nesta rede social.

Através da revisão da literatura, tornou-se evidente que as ações de *marketing* de conteúdo podem ter uma influência positiva nas vendas. Contudo, sem medir, é difícil provar. Muitas empresas não possuem uma perceção exata de qual o impacto do *marketing* de conteúdo nas vendas. Pelo menos sabemos que, mesmo que a criação de conteúdo leve tempo e dinheiro, o *marketing* de conteúdo pode levar a uma economia real de custos (Salamon, 2003). Além disso, combinar *marketing* de conteúdo com *marketing* tradicional pode ser muito mais rentável (Steenburgh et al., 2012). Há também algumas indicações de que o conteúdo digital em *marketing* pode aumentar as vendas quando feito corretamente. No entanto, utilizar apenas ações de media social diretamente para as vendas é difícil (Hoffman e Fodor, 2010).

As empresas investem no *marketing* de conteúdo nos media sociais para comunicarem a sua marca a uma grande quantidade de potenciais consumidores. Ao mesmo tempo, o *marketing* de conteúdo é de grande valor para os clientes atuais (Ryan e Jones, 2009). As redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *blogs*, entre outras, podem desempenhar um papel vital numa estratégia de *marketing* de conteúdo (Holliman e Rowley, 2014). Há muitas possibilidades, mas ao mesmo tempo as empresas precisam de pensar no tempo e nos recursos de que dispõem. Será que as empresas têm tempo e recursos para estarem em todos os lugares ou devem pensar primeiro nos grupos-alvo e no tipo de metas e objetivos que têm para a utilização do *marketing* de conteúdo? Em muitos casos, a forma de utilizar os media sociais de maneiras diferentes ainda é um pouco deficitária (Jefferson e Tanton, 2015).

Todavia, importa sublinhar que o *marketing* de conteúdo não é apenas publicidade. No melhor dos casos, o *marketing* de conteúdo nos media sociais é um diálogo entre a empresa e o cliente (Pulizzi, 2012). Os media sociais podem oferecer novas oportunidades para construir relações e criar envolvimento com os clientes, assim como aumentar as vendas. Ao mesmo tempo, o *marketing* de conteúdo nos media sociais pode ser tão fácil e desafiador (Pulizzi, 2014).

As empresas devem estar presentes nas plataformas de media sociais em que o seu público-alvo está presente e esta presença deverá ser muito ativa. Uma página do *Facebook* que não é atualizada com frequência é inútil para qualquer empresa (Jefferson e Tanton, 2015). Assim, ter recursos adequados é importante. A paciência é fulcral, os resultados não serão visíveis em poucas semanas ou até mesmo meses (Kumar e Mirchandani, 2012). Uma das maiores barreiras para as organizações iniciarem atividades de *marketing* de conteúdo podem precisamente ser os recursos (Mallawaarachchi, 2011).

No entanto, não basta apenas estar ativo nos media sociais (Pulizzi 2015). É preciso interagir com o público, responder a comentários e criar uma interação constante, tendo sempre presente que se trata de um canal bidirecional entre empresas e consumidores. Neste panorama, as empresas devem, por isso, ter recursos para acompanhar o que é discutido nos media sociais, ouvir e ser reativo (Aaltonen, 2007). Acima de tudo, os indivíduos esperam que haja diálogo das empresas e respostas às suas perguntas, a fim de desenvolverem um vínculo emocional com ela (Hoffman e Tanton, 2015). Adicionalmente, é vantajoso que os media sociais estejam interligados. Ou seja, não adianta utilizar várias plataformas, se não houver acesso fácil de umas às outras (Jefferson e Tanton, 2015; Doctoroff, 2015). Em traços gerais, o

*marketing* de conteúdo e os canais tradicionais de *marketing* devem estar integrados a fim de se complementarem. O *marketing* funciona melhor quando cada cliente recebe conteúdos através do canal de marketing mais apropriado para seu próprio uso (Pulizzi, 2015; Holliman e Rowley, 2014).

A maioria dos investigadores relembram que é importante elaborar um plano completo para atividades de *marketing* de conteúdo nos media sociais (e.g. Pulizzi, 2014; Jefferson e Tanton, 2015). Neste plano, a empresa deve considerar as metas e objetivos das atividades dos media sociais e os grupos-alvo de clientes que desejam alcançar. Além disso, a empresa deve reconhecer quais são as plataformas adequadas de media social para os diversos objetivos e atividades a desenvolver nestas plataformas. Para falar sobre *marketing* de conteúdo, também é importante lembrar que todo conteúdo deve ser valioso para os clientes (Taylor et al., 2011).

Em suma, o *marketing* de conteúdo deve ser entendido como um esforço de longo prazo e deve ser integrado com todas as outras ações de *marketing*. Os bons resultados podem ser alcançados ao olhar para novos canais de *marketing* digital como ferramentas para transmitir as mensagens da empresa a um público cada vez maior.

## **5.2. PRINCIPAIS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES**

Em suma, a análise às três IES (Nova IMS, IST e Católica Lisbon) revelou deficiências de comunicação no *Instagram* e subaproveitamento deste canal de media. O facto das IES em questão serem Instituições muito bem classificadas (em *rankings* internacionais), com renome nacional e internacional, faz pressupor que outras Instituições Portuguesas possam apresentar lacunas semelhantes na sua comunicação no *Instagram*. Nessa perspetiva, as recomendações que aqui se apresentam, poderão ser adotadas por outras IES, não descorando um plano estratégico de comunicação integrado, com os restantes canais de media.

Os resultados desta investigação indicam que as três analisadas, não possuem uma comunicação pensada em exclusivo para o *Instagram*. Através da análise, percebemos que o tamanho das publicações não é constante nem de acordo com o tamanho quadrangular padrão (600x600px) do *Instagram*, o que sugere que este meio é somente um canal complementar de conteúdo aos restantes media sociais utilizados pelas Instituições (*Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, entre outros).

Neste sentido, consideramos que o primeiro passo para conseguir criar uma página de *Instagram* de sucesso é considerar o *Instagram* como um canal de media diferente, que pressupõe uma maior informalidade face às restantes plataformas de media sociais. A opção por uma conta *pro* (profissional) poderá ser também bastante útil, uma vez que oferece a possibilidade de *call to action* (CTAs) na forma de botões como “ligar”, “enviar email”, “como chegar” entre outros. Para além dos CTAs, este tipo de conta, permite a “promoção” de anúncios ou publicações. Através da utilização da funcionalidade “promover”, as publicações podem chegar a um público mais alargado e que não segue a página de *Instagram* da Instituição. Por fim, com a conta *pro*, as empresas têm acesso a métricas acerca dos seus seguidores (idade, sexo, entre outros), acompanhamento do número de gostos e de comentários, assim como a utilização dos *hashtags*, visualizações, alcance das publicações, visitas aos perfis, dados relacionados com o envolvimento, visualizações dos vídeos e das histórias. Em suma, têm acesso a todas as métricas que as organizações precisam para implementar e desenvolver estratégias de *marketing* neste canal (*Instagram*,2018).

Neste sentido, consideramos que o primeiro passo para conseguir criar uma página de sucesso, é olhar para o *Instagram* como um canal de media próprio, que pressupõe uma maior informalidade face às restantes plataformas de media sociais. A opção por uma conta *pro* (profissional) que poderá ser também bastante útil, uma vez que oferece a possibilidade de CTAs na forma de botões como “ligar”, “enviar email”, “como chegar” entre outros. Para além dos CTAs, este tipo de conta, permite o impulsionamento de anúncios e de publicações através da utilização da funcionalidade “promover”, as publicações podem chegar a um público muito maior, e que não segue a página de *Instagram*. Por fim, com a conta *pro*, as empresas têm acesso a métricas acerca dos seus seguidores (idade, sexo, entre outros), acompanhamento do número de gostos e de comentários assim como a utilização dos *hashtags*, visualizações, alcance das publicações, visitas aos perfis, dados relacionados com o envolvimento, visualizações dos vídeos e das histórias. Em suma, têm acesso a todas as métricas que as empresas precisam para implementar e desenvolver estratégias de *marketing* neste canal.

Com a utilização de uma conta de *Instagram* *pro*, e com a possibilidade de monitorizar todo o processo de partilha e interação das publicações, as empresas têm a oportunidade para avaliar a reação do público de uma forma fácil e rápida (ao minuto). Assim, as empresas têm à sua disposição a ferramenta ideal para chegar ao seu público-alvo e testar novas formas de conteúdo e de interação.

Além do formato das publicações das 3 IES não estarem de acordo com o tamanho quadrado do *Instagram*, as publicações não seguem as recomendações encontradas na Literatura. Sobretudo a Católica Lisbon, que apresenta mais imagens com texto do que fotografias ou vídeos. Das três Instituições, podemos considerar que a Católica Lisbon é a Instituição que revela a comunicação mais formal no *Instagram*.

A análise às três Instituições, permitiu concluir que não existe uma utilização de filtros nas publicações, e que os media utilizados são apenas dois (fotografias e vídeos) no caso da Nova IMS. Nas restantes páginas de *Instagram* existe apenas um tipo de media (fotografias). A Nova IMS, além de contar com dois tipos de media distintos, é a Instituição que revelou a maior diversidade de publicações face às restantes.

O facto das três Instituições não olharem para o *Instagram* como um canal de media próprio, com uma comunicação mais informal, poderá justificar o facto do tipo de publicações das IES não apresentarem uma dinâmica maior, visível através da fraca utilização de filtros nas publicações e na fraca diversidade de medias.

Hoje em dia, o *Instagram* apresenta várias aplicações que oferecem uma oportunidade para se criarem páginas mais atraentes, através da edição de fotografias ou vídeos. Assim, sugere-se como forma de criar páginas mais dinâmicas, a utilização de algumas funcionalidades disponíveis através do *Instagram*, como a utilização ativa de histórias, vídeos de 60 segundos e a utilização de outras aplicações como o *Boomerang*, *Layout* e *Hyperlapse* que oferecem uma dinâmica maior às páginas do *Instagram*, através da criatividade que oferecem para edição de fotografias e vídeos. No que diz respeito à publicação de histórias na plataforma, não foi possível realizar qualquer tipo de análise, uma vez que as histórias só ficam disponíveis no *Instagram* durante um período de 24h. Contudo, sugerimos que as IES utilizem esta funcionalidade de forma a gerar uma maior interação com o seu público-alvo. Para a publicação de histórias, sugerem-se várias funcionalidades disponíveis no próprio *Instagram* como a utilização do SuperZoom, Sondagens, Lives, Desenhos, Vídeos, entre outras.

Deste modo, face à fraca interação das IES com os seus seguidores, verificada no decorrer da análise, a utilização das aplicações para edição de conteúdo e das ferramentas disponíveis para a criação de histórias, irá contribuir para aumentar o envolvimento com o público, e por isso, desenvolver uma maior interação entre a conta do *Instagram* e os seus seguidores. Os conteúdos deverão ser mais informais, partilhando menos imagens com texto e mais fotografias e vídeos sobre as Instituições, permitindo aos seguidores conhecerem um outro

lado da Instituição, sem ser o lado tradicional sobre a abertura de cursos, períodos de candidaturas, publicidade de conferências entre outros. Este tipo de conteúdo poderá continuar a ser partilhado, no entanto não é aconselhável que seja o único tipo de conteúdo a partilhar. Deve-se promover uma diversidade de conteúdo e de formatos, para que o *Instagram* das Instituições não seja visto como uma espécie de prolongamento do *website* das Instituições ou de outros canais de media mais formais como o *LinkedIn*.

Além da criação de uma conta pro, e da dinâmica que deve ser criada, em termos de conteúdo e de formato, sugerem-se ainda outros detalhes, como por exemplo, seguir as páginas de *Instagram* do público (que começam a seguir a conta), a utilização de *hashtags* em todas as publicações, identificações de pessoas ou empresas nas fotografias/vídeos e também a identificação de localização. Os filtros também devem ser um aspecto a ter em consideração assim como o uso de *emojis*.

Para qualquer empresa, a criação de conteúdo, deve estar integrada entre as várias plataformas de comunicação. Assim, sugere-se que o conteúdo publicado no *Instagram* deva ser partilhado nos restantes canais de media sociais das IES, como por exemplo o *Facebook* ou *Twitter*. Deste modo, é também dada visibilidade a conta de *Instagram* das próprias Instituições e chegar aos à geração de *millennials*.

Em suma, a análise às três IES (Nova IMS, IST e Católica Lisbon) revelou deficiências de comunicação no *Instagram* e subaproveitamento deste canal de media. O facto das IES em questão serem Instituições muito bem classificadas, com renome nacional e internacional, leva a concluir que as outras Instituições possam apresentar lacunas semelhantes na sua comunicação no *Instagram*. Nessa perspetiva, as sugestões mencionadas acima, poderão ser aplicadas por todas as IES, não descorando um plano estratégico de comunicação integrado, com os restantes canais de media.

### **5.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

No decorrer da investigação verificou-se que ainda não existem muitas recomendações dirigidas à comunicação das IES nos media sociais e sobretudo no *Instagram*. Apesar de existirem vários estudos com recomendações para a utilização dos media sociais no geral, não se recorreu muito a esta literatura, uma vez que são muito direccionados ao envolvimento, e outro tipo de diretrizes que não se aplicam ao *Instagram*, por se tratar de uma rede social



muito direcionada à comunicação visual e não à comunicação textual como acontece com os restantes media sociais (*Facebook, LinkedIn, Twitter*).

Tal como foi defendido neste estudo, as ações de *marketing* de conteúdo são estrategicamente importantes e são atualmente uma das principais ferramentas para as práticas de *marketing*. Este estudo restringiu-se exclusivamente à análise de conteúdos num único canal – o *Instagram*. Assim, pesquisa adicional poderia explorar um plano de ação detalhado sobre como utilizar as várias plataformas de media sociais de maneira mais eficaz.

Não obstante, o presente estudo permite a reflexão sobre o marketing das IES e a sua aplicação prática na rede social *Instagram*, suscitando assim possíveis propostas de investigação acerca do tema. Como por exemplo: De que forma os alunos percecionam a utilização do *Instagram* por parte das IES? Quais as métricas que as IES poderão utilizar para avaliar o impacto da sua presença nos media sociais? Estarão as IES consciencializadas para a importância da sua presença digital?

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Agius, A. (2016). When Content Backfires: How to Handle Negative Feedback Online. Obtido 10 de Outubro de 2018, de <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/content-backfires-negative-feedback/>
- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of *Instagram* in Building Small Businesses. Em Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki, M. N. Ravishankar, M. Janssen, M. Clement, E. L. Slade, ... A. C. Simintiras (Eds.), *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly* (Vol. 9844, pp. 59–64). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)
- Alvés, G. N. C. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. [Universidad Complutense], Madrid.
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. Obtido 10 de Janeiro de 2019, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: CREATIVE STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Au-Yong-Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2018). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*, 35(4), 954–963. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007>
- B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C — North America. (sem data). Obtido de [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2C\\_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf)
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, 8.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2018). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*.
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bertoni, S. (2012). How Stanford Made *Instagram* An Instant Success | Forbes India. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <http://www.forbesindia.com/article/americas-best-colleges/how-stanford-made-Instagram-an-instant-success/33658/1>
- Bowler, G. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Comm. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss5/13/>
- Brains. (2011). Digital Marketing - What is it? Definition, Examples and More. Obtido 5 de Novembro de 2018, de <https://www.kbmanage.com/concept/digital-marketing>
- Breitenbach, C. S., & Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769810241436>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Buyer, L. (2014). *How to Optimize, Socialize, and Publicize Your Brand* (Fourth edition).
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4th ed). London ; New York: Routledge.
- Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study - Unleash the Power of Instagram*. Obtido 8 de Janeiro de 2019, de <https://blog.iconosquare.com/Instagram-2015-study-unleash-power-Instagram/>
- Cohen, H. (2016). Content Marketing Definition - Heidi Cohen. Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
- Conrado, A. (2012). Os 8 Ps do Marketing Digital.
- Content Marketing - Statistics & Facts | Statista. (2017). Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de

- <https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (2018). What is Content Marketing? Obtido 5 de Novembro de 2018, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (sem data). Obtido de [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf)
- Corcoran, S. (2009). Defining Earned, Owned, And Paid Media. Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de [https://go.forrester.com/blogs/09-12-16/defining\\_earned\\_owned\\_and\\_paid\\_media/](https://go.forrester.com/blogs/09-12-16/defining_earned_owned_and_paid_media/)
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878–899. <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Crossing borders with social media: Online social networks and FDI. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-e0e9001c-1806-3e37-95d9-aa88950b6a40>
- Darwish, A., & Lakhtaria, K. I. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4). <https://doi.org/10.4304/jait.2.4.204-216>
- DeMers, J. (2014). 2014 Is The Year Of Digital Marketing Analytics: What It Means For Your Company. Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/#57ba1e6c5d43>
- Dhanesh. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) in the Luxury Industry: Managing CSR–Luxury Paradox Online Through Acceptance Strategies of Coexistence and Convergence. Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0893318916669602>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on *Instagram* in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Dwivedi, Y. K., Rathore, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2015). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Elliot, N. (2015). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Obtido 9 de Janeiro de 2019, de

<https://go.forrester.com/blogs/14-04>

[29Instagram is the king of social engagement/](#)

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (2015). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144.

<https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

Endres, H. A. (2013). Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and Traditional Marketing Research, 27.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2016). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Frommer, D. (2010). What Is *Instagram*? - Business Insider. Obtido 5 de Novembro de 2018, de <https://www.businessinsider.com/Instagram-2010-11#you-can-find-friends-through-your-phones-contact-list-by-logging-into-facebook-or-twitter-or-by-searching-the-sites-username-4>

Fullwood, C., & Attrill-Smith, A. (2018). Up-Dating: Ratings of Perceived Dating Success Are Better Online than Offline. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 11–15. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0631>

Gabbott, M., & Sutherland, E. (1993). Marketing Information Systems in Universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(7), 19–28. <https://doi.org/10.1108/02634509310051542>

Geise, & Baden. (2015). Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de

[https://www.researchgate.net/publication/267812421\\_Putting\\_the\\_Image\\_Back\\_Into\\_the\\_Frame\\_Modeling\\_the\\_Linkage\\_Between\\_Visual\\_Communication\\_and\\_Frame-Processing\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/267812421_Putting_the_Image_Back_Into_the_Frame_Modeling_the_Linkage_Between_Visual_Communication_and_Frame-Processing_Theory)

Gummeson, E. (2004). FROM ONE-TO-ONE TO MANY-TO-MANY MARKETING, 11.

Hainla, L. (2017). 21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2019.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). Obtido 5 de Novembro de 2018, de <https://epdf.tips/inbound-marketing-get-found-using-google-social-media-and-blogs->

[the-new-rules-of.html](#)

- Hamilton, M., Velitchka, D., & Rohm, A. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de [https://econpapers.repec.org/article/eeejoinma/v\\_3a36\\_3ay\\_3a2016\\_3ai\\_3ac\\_3ap\\_3a121-133.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeejoinma/v_3a36_3ay_3a2016_3ai_3ac_3ap_3a121-133.htm)
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hellberg, M. (2015). Visual Brand Communication on *Instagram*: A study on consumer engagement., 89.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Market orientation in universities: A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*, 24(3), 204–220. <https://doi.org/10.1108/09513541011031565>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/228237594\\_Can\\_You\\_Measure\\_the\\_ROI\\_of\\_Your\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing)
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We *Instagram*: A First Analysis of

*Instagram Photo Content and User Types*, 4.

Hughes, T. (2007). Regaining a seat at the table: marketing management and the e-service opportunity. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 270–280.

<https://doi.org/10.1108/08876040710758577>

ICT Facts Figures. (sem data). Obtido de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

Instagram Inc. (2013). *Instagram Business: marketing no Instagram*. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://business.instagram.com/>

Ionaşcu, C. (2015). Tu de ce faci content marketing? | Romanian Copywriter. Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>

Iyer, A., Webster, J., Hornsey, M. J., & Vanman, E. J. (2014). Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism: Responses to images of terrorism. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 511–521. <https://doi.org/10.1111/jasp.12243>

Jackson, D. (2016). All of The Social Media Metrics that Matter | Sprout Social. Obtido 9 de Janeiro de 2019, de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>

Jamieson, H. (2007). Visual Communication: More than Meets the Eye. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://epdf.tips/queue/visual-communication-more-than-meets-the-eye9bb76e672006dee7af606960f5ac7eb560351.html>

Jarzabkowski, P., Lê, J. K., & Van de Ven, A. H. (2013). Responding to competing strategic demands: How organizing, belonging, and performing paradoxes coevolve. *Strategic Organization*, 11(3), 245–280. <https://doi.org/10.1177/1476127013481016>

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success*.

Júnior, V. da R., Sarquis, A. B., Sehnem, S., Dias, T., & Scharf, E. R. (2014). USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE ENSINO SUPERIOR. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 1(2), 13–38. <https://doi.org/10.18226/23190639.v1n2.02>

Kacker, M., & Perrigot, R. (2016). Retailer use of a professional social media network: Insights from franchising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 222–233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.020>

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at

- Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.  
<https://doi.org/10.5465/256287>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping - Kim - 2008 - Psychology & Marketing - Wiley Online Library. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20204>
- Klie, L. (2015). Firms Should Embrace *Instagram*. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=102244>
- Kotler, & Fox. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Strategic-Marketing-for-Educational-Institutions-2nd-Edition/PGM47672.html>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*.
- Kozinets, R. (1997). I want to believe: A netnography of the X-philes' subculture of consumption. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/285771984\\_I\\_want\\_to\\_believe\\_A\\_netnography\\_of\\_the\\_X-philes'\\_subculture\\_of\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/285771984_I_want_to_believe_A_netnography_of_the_X-philes'_subculture_of_consumption)
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media toward measuring social. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.coursehero.com/file/p464d0o/Larson-K-and-Watson-R-2011-The-value-of-social-media-toward-measuring-social/>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using *Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*,



- 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, K. (2016). Which Stats Matter: A Definitive Guide to Social Media Metrics. Obtido 9 de Janeiro de 2019, de <https://buffer.com/library/definitive-guide-social-media-metrics-stats>
- Lehto, X. Y., Lee, G., & Ismail, J. (2014). Measuring Congruence of Affective Images of Destinations and Their Slogans: Destination Slogan and Image Congruence. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 250–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1923>
- Lieb, R. (2012). Content Marketing. Content Strategy. What's the Difference? Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de <http://rebeccalieb.com/blog/2012/02/17/content-marketing-content-strategy-whats-the-difference>
- Lieberman, M. (2016). Content Marketing Vs. Inbound Marketing: What's The Difference? Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã-Global, Cultura Mediática e Cinema na Era Hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Locowise. (2017). *Instagram Follower Growth Is Now Lagging Behind Facebook Page Likes Growth*. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://locowise.com/blog/instagram-follower-growth-is-now-lagging-behind-facebook-page-likes-growth>
- Lopes, Luisa. (2011). Marketing do ensino superior: compreender o cliente. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3382>
- Lopes, Luísa, & Raposo, M. (2004). A natureza do Marketing do ensino superior público português: Análise exploratória. Obtido 22 de Janeiro de 2019, de <https://ideas.repec.org/p/csh/wpecon/m01-2004.html>
- Lovelock, & Wirtz. (2009). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Obtido 2 de Fevereiro de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/263523474\\_Services\\_Marketing\\_People\\_Technology\\_Strategy\\_7th\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition)
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209082>
- Mallawaarachchi, C. (2011). Content Marketing Is an Interactive Way of Reaching Out a Technology Savvy and the Internet Era Customers: A Literature Review. Obtido 5 de

- Novembro de 2018, de <https://slidex.tips/download/content-marketing-is-an-interactive-way-of-reaching-out-a-technology-savvy-and-t>
- Mander, J. (2017). Social Media Usage Rises To 2+ Hours Per Day. Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>
- Mangani, A. (2004). Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(4), 295–302. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170078>
- Marcela, A. (2015). *Instagram*. Pausa de 400 milhões de pessoas agora tem publicidade. Obtido 17 de Dezembro de 2018, de <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/Instagram-pausa-de-400-milhoes-de-pessoas-agora-tem-publicidade/>
- Martensen, A., Grønholdt, L., & Trajcevski, S. (2000). Building Customer-Brand Relationships on the Internet: Development of an Online Brand Equity Model. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/268259581\\_Building\\_Customer-Brand\\_Relationships\\_on\\_the\\_Internet\\_Development\\_of\\_an\\_Online\\_Brand\\_Equity\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/268259581_Building_Customer-Brand_Relationships_on_the_Internet_Development_of_an_Online_Brand_Equity_Model)
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction: MEASURING SPONSORSHIP PERFORMANCE. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385–393. <https://doi.org/10.1002/mar.20613>
- Meijer, A., & Thaens, M. (2010). Alignment 2.0: Strategic Use of New Internet Technologies in Government. *Government Information Quarterly*, 27(2), 113–121.
- Meltwater. (2014). 9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy — Meltwater. Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of*

- Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*.
- Neave, G., & Amaral, A. (Eds.). (2012). *Higher Education in Portugal 1974-2009*. Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2135-7>
- Neher, K. (2013). Visual Social Media Marketing VSMM 2013 First Edition Boot Camp. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.coursehero.com/file/p4ngia9e/Neher-K-Visual-Social-Media-Marketing-VSMM-2013-First-Edition-Boot-Camp/>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing, 16.
- Netta, S. (2015). Improving sme's brand awareness by digital marketing, 55.
- Nind, M. (2013). Inclusive research and inclusive education: why connecting them makes sense for teachers' and learners' democratic development of education. *Cambridge Journal of Education*, 44(4), 525–540. <https://doi.org/10.1080/0305764X.2014.936825>
- Odden, L. (2012). *How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, (65), 22.
- Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital. (sem data). Obtido de <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/661868.pdf>
- Paniagua, J., Korzynski, P., & Mas-Tur, A. (2017). Crossing borders with social media: Online social networks and FDI. *European Management Journal*, 35(3), 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.09.002>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013a). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013b). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013c). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

- Petra, K. K. (2016). Shopping Behaviour of Generation Y: A Comparison of Czech Republic and Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(2), 617–626. <https://doi.org/10.11118/actaun201664020617>
- Pew, R. C. (2018). Demographics of Mobile Device Ownership and Adoption in the United States. Obtido 5 de Novembro de 2018, de <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>
- Phillips, E. (2015). Retailers Scale Up Online Sales Distribution Networks - WSJ. Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
- Platon, O.-E. (2014). An Analysis of the Social Media Presence of the Brands. *Global Economic Observer*, 2(1), 192–201.
- PORDATA - Alunos matriculados no ensino superior: total e por sexo. (sem data). Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1048>
- PORDATA - Estabelecimentos de ensino superior: total e por tipo de ensino. (sem data). Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+de+ensino+superior+total+e+por+tipo+de+ensino-336>
- Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies | Pew Research Center. Obtido 5 de Novembro de 2018, de <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects: Visual Framing Effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Pradeep, K., & Wolin, L. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage | WARC. Obtido 5 de Novembro de 2018, de [https://www.warc.com/content/article/a\\_multivariate\\_analysis\\_of\\_web\\_usage/11827](https://www.warc.com/content/article/a_multivariate_analysis_of_web_usage/11827)
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, 6.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C — North America.
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the*

- clutter, and win more customers by marketing less.* New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System* - Lee Rainie, Barry Wellman - Google Books. Obtido 5 de Novembro de 2018, de [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=bYJGna0AhdAC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Rainie,+L.,+%26+Wellman,+B.+\(2012\).+Networked:+the+new+social+operating+system.+Mit+Press&ots=ZJGGaKllwK&sig=CkUDisBRIQUpmirPltPds2kiCBQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=bYJGna0AhdAC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Rainie,+L.,+%26+Wellman,+B.+(2012).+Networked:+the+new+social+operating+system.+Mit+Press&ots=ZJGGaKllwK&sig=CkUDisBRIQUpmirPltPds2kiCBQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ruiz, K. G. A., Gómez, M. C., & Cortes, J. A. Z. (2018). MARKETING DE UNIVERSIDADES, ¿OFERTA EDUCATIVA O IMAGEN? *HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS*, 0(68), 56–67.
- Rust, & Chung. (2006). *Marketing Models of Service and Relationships*. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de [https://www.jstor.org/stable/40057191?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40057191?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Em *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1–20). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2006). *Decision Making with the Analytic Network Process* (Vol. 95). Springer US. <https://doi.org/10.1007/0-387-33987-6>
- Salamon, L. M. (2003). *The resilient sector: The state of nonprofit America*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2014.908721>
- Seanor, P., Haigh, D., & Curtis, T. (sem data). Collective narratives to question assumptions of trust in social entrepreneurship, 4.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Simone, S. (2015). 10 Content Marketing Goals Worth Pursuing. Obtido 6 de Novembro de

- 2018, de <https://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>
- Sistema de Ensino Superior Português | DGES. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Social Media Statistics & Facts | Statista. (2018). Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Sparks, J. R., Areni, C. S., & Cox, K. C. (1998). An investigation of the effects of language style and communication modality on persuasion. *Communication Monographs*, 65(2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/03637759809376440>
- Statistica. (sem data). Content Marketing - Statistics & Facts | Statista. Obtido 5 de Novembro de 2018, de <https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/>
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0 - Case - Harvard Business School. Obtido 5 de Novembro de 2018, de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=37327>
- Stern, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216–223. <https://doi.org/10.1177/0092070305284991>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. *Digital Media*, 28.
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 133–150. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>
- Torres, M. J. (2004). Função do marketing em instituições de ensino superior. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/920>
- Trong, T. (2014). A status analysis of current digital marketing: a case study of Kauneusstudio FAB. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.theseus.fi/handle/10024/95989>
- Tuten, T., & Salomon, M. (2013). Social Media Marketing. Obtido 9 de Janeiro de 2019, de <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Tuten-Social-Media-Marketing/PGM218039.html>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions.

- Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargas, R. D. (2005). Integrated Marketing Communications— An Effective, Comprehensive Approach, 4.
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438–449. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>
- Viglia, G. (2014). *Pricing, online marketing behavior, and analytics*. Springer.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wagner, K. (2015). *Instagram Is the Fastest Growing Major Social Network* - Recode. Obtido 5 de Novembro de 2018, de <https://www.recode.net/2015/1/9/11557626/Instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network>
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing : When brands want to reach Generation Y with their communication*. Obtido 9 de Janeiro de 2019, de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A725701&dswid=1809>
- Walter, & Gioglio. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Obtido de <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-socialnetworking-whats-the-difference>
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2012). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.535441>
- Wood, C. (2015). *Instagram: How to Use Instagram for Business And Pleasure* - 23 Super Effective Ways To Turn Your Instagram Followers Into Raving Fans. Obtido 28 de Fevereiro de 2019, de <https://www.goodreads.com/book/show/24920533-Instagram>
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals.

*Information & Management*, 42(4), 575–589.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2004.03.001>

Zimmerman, S. (2013) *Instagram Basics For Your Business*. Obtido 12 de Agosto de 2018 de  
<https://www.amazon.com/Instagram-Basics-Your-Business-Zimmerman-ebook/dp/B00DB3I7O4>



